

WETTBEWERBSRECHTLICHE  
PROBLEME

---

DES VERTRIEBS VON  
FREISTÜCKEN

---

AUF DEM  
FACHZEITSCHRIFTEN  
MARKT

---

WERNER P. SACHON



WETTBEWERBSRECHTLICHE PROBLEME DES VERTRIEBS VON FREISTÜCKEN  
AUF DEM FACHZEITSCHRIFTENMARKT

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung der Doktorwürde  
einer Hohen Juristischen Fakultät  
der Ludwig-Maximilians-Universität  
zu München



Tag der mündlichen Prüfung 29. Februar 1980

Referent: Prof. Dr. G. Schricker  
Korreferent: Prof. Dr. W. Fikentscher

Dipl. Kfm. Dr. jur. WERNER P. SACHON

WETTBEWERBSRECHTLICHE PROBLEME  
DES VERTRIEBS VON FREISTÜCKEN  
AUF DEM FACHZEITSCHRIFTENMARKT



VERLAG W. SACHON

Alle Rechte vorbehalten  
Nachdruck oder Vervielfältigung jeglicher Art,  
auch auszugsweise, nur mit  
ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet

© Werner P. Sachon (1980)

Verlag und Gesamtherstellung

Verlag W. Sachon GmbH + Co  
Schloß Mindelburg, D 8948 Mindelheim  
Telefon (08261) \*4011 • Telex 539624

ISBN 3 920819 11 X

Seit der Entscheidung des BGH „Feld und Wald II“ vom 17. 12. 1976 und den zahlreichen sich daran anschließenden gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen Fachzeitschriftenverlagen wird die Frage der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Vertriebs von Freistücken auf den Märkten der Fachpresse in erheblichem Ausmaß und mitunter auch äußerst kontrovers diskutiert.

Dieses Buch will die für die sachgerechte Lösung dieses Problems maßgeblichen Fakten in die Debatte einbringen und sich kritisch mit der bisherigen Rechtsprechung, insbesondere der des BGH, auseinandersetzen. Eine besondere Schwierigkeit dieser Arbeit war es, der bei der wettbewerbsrechtlichen Problematik des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften zutage tretenden engen Verflechtung verlegerisch-publizistischer und rechtlicher Fragestellungen gerecht zu werden; dabei waren ganz erhebliche und gerade in Anbetracht der mangelnden Präsenz von kommunikationswissenschaftlicher Grundlagenforschung über den Bereich der Fachpresse oft auch mühsame rechtstatsächliche Vorarbeiten erforderlich.

Meinen Dank möchte ich an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. G. Schricker, Direktor des Max Planck-Instituts für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München ausdrücken, der den Fortgang dieser Arbeit, die von ihm als Dissertation betreut wurde, mit wertvollen Anregungen begleitete. Auch möchte ich meinem Vater herzlich dafür danken, daß er mich zur Beschäftigung mit dieser für die Verlagspraxis wichtigen Frage überhaupt erst anregte und die Herstellung dieses Buches übernommen hat.

München, März 1980

Werner Peter Sachon



# INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                                                             |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| VORWORT .....                                                                                               | 3      |
| INHALTSVERZEICHNIS .....                                                                                    | 5      |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....                                                                                 | 13     |
| <br>A. EINFÜHRUNG .....                                                                                     | <br>15 |
| <br>B. DER FACHZEITSCHRIFTENMARKT .....                                                                     | <br>19 |
| I. Probleme der Datengewinnung auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                                         | 21     |
| 1. Fehlende Grundlagenforschung .....                                                                       | 21     |
| 2. Methodische Probleme .....                                                                               | 21     |
| II. Empirische Grundlagen der Untersuchung .....                                                            | 23     |
| 1. Die IVW-Auflagenlisten .....                                                                             | 23     |
| 2. Die Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes .....                                                  | 24     |
| 3. Das Gutachten von Prof. Fischer von 1976 .....                                                           | 24     |
| 4. Das Nachschlagewerk „Media-Daten, Handbuch der Deutschen<br>Werbeträger, Fachzeitschriften“ .....        | 24     |
| 5. Das Presse- und Medienhandbuch „Stamm, Leitfaden durch<br>Presse und Werbung“ .....                      | 25     |
| 6. Untersuchungen der Institute für Publizistik der Universitäten Münster<br>(1957) und Berlin (1961) ..... | 25     |
| 7. Die Umfrage des Arbeitskreises Media-Informationen<br>Fachzeitschriften (AMF) von 1978 .....             | 25     |
| III. Bestimmung und Abgrenzung des Fachzeitschriftenmarktes .....                                           | 26     |
| 1. Trennung von Zeitung und Zeitschrift .....                                                               | 26     |
| 2. Typologisierung und Gliederung des Zeitschriftensektors .....                                            | 27     |
| 3. Der Informationsträger Fachzeitschrift .....                                                             | 29     |
| a) Stellung der Fachzeitschrift im berufsbezogenen Medienangebot .....                                      | 29     |
| b) Funktionen von Fachzeitschriften .....                                                                   | 29     |
| ba) Die Vermittlung von Fachinformationen (Informationsfunktion) .....                                      | 29     |
| bb) Die Fachzeitschrift als Gruppenmedium (sozio-strukturelle Funktion) .....                               | 30     |
| bc) Volkswirtschaftliche Funktionen .....                                                                   | 30     |
| bd) Gesellschaftspolitische Funktionen .....                                                                | 31     |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| c) Vertriebsmerkmale bei Fachzeitschriften .....                                                  | 31 |
| ca) Klar abgrenzbare Zielgruppen .....                                                            | 31 |
| cb) Postalischer Vertriebsweg .....                                                               | 32 |
| d) Begriffsbestimmung und Abgrenzung der Fachzeitschrift .....                                    | 32 |
| da) Zur Methodik der Definitionenbildung .....                                                    | 32 |
| db) Definition der Fachzeitschrift .....                                                          | 33 |
| dc) Abgrenzung zu Publikums- und Spezialzeitschrift .....                                         | 34 |
| dd) Abgrenzung zu Standeszeitschrift, Mitteilungsblatt und allgemeiner<br>Kammerzeitschrift ..... | 36 |
| de) Abgrenzung zu Kundenzeitschrift und Haus-, bzw. Firmenzeitschrift .....                       | 37 |
| df) Sonstige Abgrenzungen .....                                                                   | 38 |
| 4. Abgrenzung des Fachzeitschriftenmarktes .....                                                  | 39 |

|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>IV. Struktur des Fachzeitschriftenmarktes .....</b>                                                                               | <b>41</b> |
| 1. Typologisierung des Fachzeitschriftenmarktes .....                                                                                | 41        |
| a) Allgemeine Problematik der Gruppierung .....                                                                                      | 41        |
| b) Das Gruppierungskriterium der Zielgruppenbereiche .....                                                                           | 41        |
| c) Das Gruppierungskriterium der Vertriebsart .....                                                                                  | 42        |
| d) Das Gruppierungskriterium der Organisationsgebundenheit .....                                                                     | 42        |
| 2. Zahl der Fachzeitschriftentitel und Auflagenhöhe .....                                                                            | 42        |
| 3. Unternehmensstruktur der Fachzeitschriftenverlage .....                                                                           | 45        |
| a) Überwiegend mittelständische Struktur .....                                                                                       | 45        |
| b) Erlösstruktur — Dominanz der Anzeigenerlöse .....                                                                                 | 45        |
| 4. Die Wissenschaftszeitschriften .....                                                                                              | 48        |
| 5. Die Kennzifferzeitschriften .....                                                                                                 | 48        |
| 6. Die Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                                                                    | 50        |
| a) Begriffliche Abgrenzungen .....                                                                                                   | 50        |
| aa) Verbandszeitschriften und organisationsfreie Zeitschriften .....                                                                 | 51        |
| ab) Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                                                                       | 51        |
| ac) Mitgliederstücke iSd IVW .....                                                                                                   | 52        |
| b) Die verschiedenen Grundtypen der Verbandszeitschriften .....                                                                      | 53        |
| ba) Die Verbandszeitschrift im Selbstverlag, Regieverlag oder Fremdverlag (Privatverlag) ..                                          | 53        |
| bb) Unterscheidung nach den Vertriebsarten .....                                                                                     | 54        |
| bc) Sonstige Unterscheidungskriterien .....                                                                                          | 55        |
| c) Die Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                                                                    | 55        |
| ca) Anzahl der Titel und Auflagenhöhe .....                                                                                          | 55        |
| cb) Strukturelle Wettbewerbsvorteile gegenüber organisationsfreien Fachzeitschriften ...                                             | 56        |
| cc) Die Rechtsprechung des BGH zur Abgabe einer verbandsgebundenen<br>Fachzeitschrift an die Mitglieder auf Kosten des Vereins ..... | 60        |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>V. Vertriebssysteme auf dem Fachzeitschriftenmarkt</b>                                                 | 61 |
| 1. Vertriebsarten                                                                                         | 61 |
| a) Das direkte Abonnement                                                                                 | 61 |
| b) Der Einzelverkauf                                                                                      | 61 |
| c) Durch Dritte bezahlte Exemplare                                                                        | 62 |
| d) Mitgliederstücke (Abgabe im Rahmen einer Mitgliedschaft)                                               | 62 |
| e) Freistücke                                                                                             | 62 |
| ea) <i>Freistücke iSd IVW</i>                                                                             | 62 |
| eb) <i>Freistücke im wirtschaftlichen Sinn</i>                                                            | 63 |
| ec) <i>Die verschiedenen Arten des Vertriebs von Freistücken</i>                                          | 64 |
| 2. Vertriebswege                                                                                          | 65 |
| a) Der Postzeitungsdienst                                                                                 | 66 |
| b) Die besondere Bedeutung des Postzeitungsdienstes für Fachzeitschriften                                 | 66 |
| c) Auswirkungen der Vorschriften der PostZtgO auf Vertriebsart und Impressum                              | 66 |
| <b>VI. Die Absatzbereiche des Fachzeitschriftenmarktes:</b>                                               |    |
| <b>Vertriebsmarkt und Anzeigenmarkt</b>                                                                   | 68 |
| 1. Der Vertriebsmarkt                                                                                     | 68 |
| a) Quantitative Vertriebsstrukturen bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften                        | 68 |
| b) Unterscheidung zwischen Empfänger und Leser                                                            | 69 |
| c) Das Empfängerverhalten auf dem Fachzeitschriftenmarkt                                                  | 69 |
| ca) <i>Die Relevanz für die wettbewerbsrechtliche Problemlösung</i>                                       | 69 |
| cb) <i>Annahmen über das Bezugs- und Nutzungsverhalten bei Fachzeitschriften in der Rechtsprechung</i>    | 69 |
| cc) <i>Kritik dieser Annahmen</i>                                                                         | 70 |
| d) Einige Determinanten des Nutzungs- und Bezugsverhaltens auf dem Fachzeitschriftenmarkt                 | 72 |
| da) <i>Institutionen als Empfänger</i>                                                                    | 72 |
| db) <i>Enge Leser-Blatt Bindung</i>                                                                       | 73 |
| dc) <i>Fachzeitschriftenlektüre als berufliche Notwendigkeit (Anzahl der gelesenen Fachzeitschriften)</i> | 74 |
| e) <i>Die Wettbewerbssituation auf dem Vertriebsmarkt</i>                                                 | 75 |
| ea) <i>Der Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug der Fachzeitschriften durch den Empfänger</i>            | 76 |
| eb) <i>Der Wettbewerb um Organschaften</i>                                                                | 76 |
| ec) <i>Der Wettbewerb um die Zeit des Lesers</i>                                                          | 77 |
| 2. Der Anzeigenmarkt                                                                                      | 78 |
| a) Die Fachzeitschrift als Werbeträger                                                                    | 78 |
| b) Anzeigengeschäft und redaktionelle Unabhängigkeit                                                      | 80 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| c) Maßgebliche Kriterien für den Erfolg als Werbeträger .....      | 83 |
| <i>ca) Zielgruppenabdeckung</i> .....                              | 83 |
| <i>cb) Tatsächliche Nutzung</i> .....                              | 84 |
| d) Interdependenzen zwischen Anzeigen- und Vertriebsmarkt .....    | 84 |
| 3. Die Preis- und Absatzpolitik der Fachzeitschriftenverlage ..... | 85 |

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>VII. Der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt</b> .....                        | 89  |
| 1. Historischer Rückblick .....                                                                      | 89  |
| 2. Wirtschaftliche und publizistische Gründe für den Vertrieb von Freistücken .....                  | 93  |
| a) Schaffung von Marktkommunikation, nicht Werbung um Abonnements .....                              | 93  |
| b) Strukturelle Eigenheiten des Vertriebsmarktes .....                                               | 93  |
| 3. Branchenüblichkeit des Vertriebs von Freistücken .....                                            | 95  |
| a) Der unentgeltliche Empfang als Kernpunkt der wettbewerbsrechtlichen<br>Problematik .....          | 95  |
| b) Der Entgeltlichkeits-, bzw. Unentgeltlichkeitscharakter der verschiedenen<br>Vertriebsarten ..... | 95  |
| <i>ba) Abonnenten-Exemplare</i> .....                                                                | 95  |
| <i>bb) Der Einzelverkauf</i> .....                                                                   | 96  |
| <i>bc) Freistücke</i> .....                                                                          | 96  |
| <i>bd) Durch Dritte bezahlte Exemplare</i> .....                                                     | 96  |
| <i>be) Mitgliederstücke</i> .....                                                                    | 97  |
| <i>bf) Zusammenfassende Übersicht</i> .....                                                          | 99  |
| c) Die Auswertung der IVW-Auflagenliste II/78 .....                                                  | 100 |
| d) Andere Zahlenwerke (Pressestatistik, Exportumfrage) .....                                         | 102 |
| e) Zusammenfassung .....                                                                             | 104 |
| 4. Auswirkungen des Vertriebs von Freistücken .....                                                  | 105 |
| a) Auswirkungen auf die redaktionelle Berichterstattung .....                                        | 105 |
| b) Auswirkungen auf dem Anzeigenmarkt .....                                                          | 107 |
| c) Auswirkungen auf dem Vertriebsmarkt .....                                                         | 108 |
| d) Zusammenfassung .....                                                                             | 114 |
| 5. Die Auslandspraxis .....                                                                          | 116 |

|                                                                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>C. WETTBEWERBSRECHTLICHE WÜRDIGUNG DES VERTRIEBS VON FREISTÜCKEN AUF DEM FACHZEITSCHRIFTENMARKT .....</b>                                | <b>117</b> |
| <b>I. Abgrenzung des unentgeltlichen Vertriebs von der Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken .....</b>                              | <b>119</b> |
| <b>II. Die Rechtsprechung zum unentgeltlichen Vertrieb bei Print-Medien .....</b>                                                           | <b>121</b> |
| 1. Anzeigenblätter .....                                                                                                                    | 121        |
| 2. Fachzeitschriften .....                                                                                                                  | 125        |
| a) Verbandsgebundene Fachzeitschriften .....                                                                                                | 125        |
| b) Organisationsfreie Fachzeitschriften (incl. „Feld und Wald II“) .....                                                                    | 127        |
| 3. Rechtsunsicherheit als Folge der Rechtsprechung .....                                                                                    | 136        |
| 4. Übersicht über die Stellungnahmen in der Literatur zu „Feld und Wald II“ ..                                                              | 137        |
| <b>III. Zur per se-Unlauterkeit des ständigen Vertriebs von Freistücken bei Fachzeitschriften in „Feld und Wald II“ .....</b>               | <b>138</b> |
| 1. Der Grundsatz des BGH: Die ständige Gratislieferung von Originalware verstößt als solche gegen § 1 UWG .....                             | 138        |
| a) Darstellung der Argumentation des BGH .....                                                                                              | 138        |
| b) Unvereinbarkeit mit der bisherigen Rechtsprechung zur ständigen Gratisabgabe geldwerter journalistischer Leistungen .....                | 139        |
| c) Kritik am Schluß aus der bisherigen Rechtsprechung zur Gratislieferung von Originalware .....                                            | 144        |
| 2. Die Übertragung dieses Grundsatzes auf den Fachzeitschriftenmarkt in „Feld und Wald II“ .....                                            | 148        |
| a) Die Problematik des „Verschenkens einer geldwerten journalistischen Leistung“ ..                                                         | 149        |
| b) Der Vertrieb von Freistücken — kein Fall der Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken .....                                         | 150        |
| 3. Zusammenfassung .....                                                                                                                    | 152        |
| <b>IV. Der Leistungscharakter des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....</b>                                        | <b>153</b> |
| 1. Die rechtliche Bedeutung der Charakterisierung einer Wettbewerbsmaßnahme als Leistungs-, bzw. Nichtleistungswettbewerb bei § 1 UWG ..... | 153        |
| 2. Inhaltliche Abgrenzung des Leistungswettbewerbs vom Nichtleistungswettbewerb .....                                                       | 155        |

|                                                                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3. Exkurs: Die ökonomische Problematik der Erhaltung des Leistungswettbewerbs durch § 1 UWG .....                                               | 157        |
| 4. Der Ansatz des BGH in „Feld und Wald II“ .....                                                                                               | 160        |
| 5. Eigene Lösung .....                                                                                                                          | 161        |
| a) Die maßgeblichen Kriterien .....                                                                                                             | 161        |
| b) Doppelgleisigkeit der Absatzmärkte und Leistungswettbewerb .....                                                                             | 162        |
| c) Verschenken und Leistung .....                                                                                                               | 164        |
| d) Der Leistungscharakter des Vertriebes von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                                                   | 164        |
| da) <i>Ökonomischer Strukturwandel und Verlagerung des Leistungswettbewerbs</i> .....                                                           | 164        |
| db) <i>Der Leistungsbezug des unentgeltlichen Vertriebs</i> .....                                                                               | 165        |
| <b>V. Marktwirkungen des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften und ihre Bedeutung für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung .....</b> | <b>168</b> |
| 1. Die dogmatische Problematik der Berücksichtigung von Marktfolgen bei § 1 UWG .....                                                           | 168        |
| a) Die Rechtsprechung des BGH .....                                                                                                             | 168        |
| b) Überblick über die Meinungen in der Literatur .....                                                                                          | 170        |
| c) Eigene Lösung .....                                                                                                                          | 171        |
| ca) <i>Schutzzweck und Kriterien des Unlauterkeitsrechts</i> .....                                                                              | 171        |
| cb) <i>Restriktionen bei der Zielverfolgung</i> .....                                                                                           | 174        |
| cc) <i>Die zulässigen wirtschaftspolitischen Kriterien bei § 1 UWG</i> .....                                                                    | 177        |
| cd) <i>Marktwirkungen und Unlauterkeitsurteil</i> .....                                                                                         | 182        |
| ce) <i>Die sogenannte „Bestandsgefährdung“ des Wettbewerbs</i> .....                                                                            | 184        |
| cf) <i>Prognose und Nachahmungsgefahr</i> .....                                                                                                 | 186        |
| cg) <i>Medienpolitische Maßstäbe im Lauterkeitsrecht?</i> .....                                                                                 | 187        |
| 2. Kritik an „Feld und Wald II“ unter dem Aspekt der Marktwirkungen .....                                                                       | 194        |
| a) Unzulässige medienpolitische Kriterien .....                                                                                                 | 194        |
| b) Kein Nachweis einer Bestandsgefährdung des Wettbewerbs durch den Vertrieb von Freistücken .....                                              | 197        |
| 3. Zusammenfassende wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Marktwirkung des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....       | 198        |
| <b>VI. Verfassungsrechtliche Wertungen zugunsten des unentgeltlichen Vertriebs .....</b>                                                        | <b>199</b> |
| <b>VII. Grundsätze zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....</b>                | <b>201</b> |
| 1. Beachtung der Rechtstatsachen .....                                                                                                          | 201        |
| 2. Trennung von Wertreklame und unentgeltlichem Vertrieb .....                                                                                  | 202        |

|                                                                                                                                                    |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 3. Methodischer Ansatz: Gesamtbetrachtung und Interessenabwägung .....                                                                             | 202            |
| 4. Klarstellung und Prüfung der Lauterkeitskriterien (per-se-Prüfung<br>des unentgeltlichen Vertriebs) .....                                       | 203            |
| a) Kein sozialetischer Handlungsunwert .....                                                                                                       | 203            |
| b) Kein Verstoß gegen Wertungen des GWB (Bestandsgefährdung<br>des Wettbewerbs) .....                                                              | 204            |
| c) Keine Gefährdung der Pressefreiheit (Art. 5 GG) .....                                                                                           | 204            |
| 5. Der Grundsatz: Der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeit-<br>schriftenmarkt verstößt als solcher nicht gegen § 1 UWG .....                  | 205            |
| 6. Die Unlauterkeit im Einzelfall .....                                                                                                            | 205            |
| a) Vernichtungswettbewerb .....                                                                                                                    | 206            |
| b) Bestandsgefährdung des Wettbewerbs .....                                                                                                        | 207            |
| 7. Mögliche Differenzierungskriterien .....                                                                                                        | 207            |
| a) Anzeigenorientierte und vertriebsorientierte Fachzeitschriften .....                                                                            | 207            |
| b) Umfang des unentgeltlichen Vertriebs .....                                                                                                      | 208            |
| c) Ständige Freistücke und Wechselversand .....                                                                                                    | 208            |
| <b>VIII. Schlußbetrachtung .....</b>                                                                                                               | <b>209</b>     |
| <br><b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>                                                                                                              | <br><b>211</b> |
| <br><b>ANHANG</b>                                                                                                                                  |                |
| <b>I. Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/1978,<br/>Gruppe Fachzeitschriften .....</b>                                                        | <b>227</b>     |
| Methodenbeschreibung .....                                                                                                                         | 227            |
| Tabellenteil                                                                                                                                       |                |
| Abschnitt 1: Volle Übernahme der Gruppe Fachzeitschriften .....                                                                                    | 230            |
| Abschnitt 2: Berichtigung durch Prüfergebnisse .....                                                                                               | 243            |
| Abschnitt 3: Eliminierung von Doppelnennungen, Beilagen und Nachträgen ..                                                                          | 244            |
| Abschnitt 4: Herausrechnung der Nicht-Fachzeitschriften .....                                                                                      | 245            |
| Endergebnisse .....                                                                                                                                | 249            |
| <b>II. Zehnjahresvergleich identischer FZ-Titel<br/>in den IVW-Auflagenlisten II/1968 und II/1978 .....</b>                                        | <b>250</b>     |
| <b>III. Fachzeitschriften mit 40 % und mehr Freistücken — Gruppeneinteilung<br/>Vollausswertung IVW-Liste II/78 — Teil Fachzeitschriften .....</b> | <b>251</b>     |
| <br><b>SUCHWORTVERZEICHNIS .....</b>                                                                                                               | <br><b>255</b> |



# Abkürzungsverzeichnis

|          |                                                                                         |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| aaO      | am angegebenen Ort                                                                      |
| Abo-Ex   | Abonnentenexemplare                                                                     |
| AfP      | Archiv für Presserecht                                                                  |
| AGZV     | Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. |
| AKZ      | Arbeitskreis Kennzifferzeitschriften                                                    |
| aM       | anderer Meinung                                                                         |
| AMF      | Arbeitskreis Medieninformationen Fachzeitschriften                                      |
| APF      | Analysenprüfung Fachzeitschriften                                                       |
| BB       | Der Betriebs-Berater                                                                    |
| BDZV     | Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.                                           |
| BGB      | Bürgerliches Gesetzbuch                                                                 |
| BGH      | Bundesgerichtshof                                                                       |
| BGHZ     | Amtliche Entscheidungssammlung des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen                    |
| B-H      | Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 12. neubearbeitete Auflage                        |
| BKA      | Bundeskartellamt                                                                        |
| cc       | controlled circulation                                                                  |
| Diss     | Dissertation                                                                            |
| D Dr Bez | Durch Dritte bezahlt                                                                    |
| e.V.     | eingetragener Verein                                                                    |
| EV       | Einzelverkauf                                                                           |
| FuW II   | „Feld und Wald II“, Urteil des BGH vom 17. 12. 1976, GRUR 9/1977, S. 608ff              |
| GG       | Grundgesetz                                                                             |
| GmbH     | Gesellschaft mit beschränkter Haftung                                                   |
| GRUR     | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht                                              |
| GWB      | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen                                                  |
| h.L.     | herrschende Lehre                                                                       |
| h.M.     | herrschende Meinung                                                                     |
| Hrsg.    | Herausgeber                                                                             |
| idF      | in der Fassung                                                                          |
| IHK      | Industrie- und Handelskammer                                                            |
| i.R.     | in der Regel                                                                            |
| IVW      | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.         |
| LG       | Landgericht                                                                             |
| Mitgl-Ex | Mitgliederexemplare                                                                     |
| m.w.N.   | mit weiteren Nachweisen                                                                 |
| oJ       | ohne Jahrgang                                                                           |
| OLG      | Oberlandesgericht                                                                       |
| oO       | ohne Ort                                                                                |
| PostZtgO | Postzeitungsordnung                                                                     |
| RG       | Reichsgericht                                                                           |
| Rspr     | Rechtsprechung                                                                          |

|          |                                                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|
| S        | Seite                                                                      |
| s        | siehe                                                                      |
| Sam-Bz   | Sammelbezug                                                                |
| s.o.     | siehe oben                                                                 |
| s.u.     | siehe unten                                                                |
| str      | streitig                                                                   |
| std Rspr | ständige Rechtsprechung                                                    |
| UWG      | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb                                     |
| VDZ      | Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.                               |
| vgl      | vergleiche                                                                 |
| WRP      | Wettbewerb in Recht und Praxis                                             |
| WuW      | Wirtschaft und Wettbewerb                                                  |
| w & v    | werben & verkaufen                                                         |
| ZAW      | Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.                                   |
| ZV + ZV  | Zeitungsverlag und Zeitschriftenverlag, Zeitschrift für Presse und Werbung |

A

Einführung



Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist von großer praktischer Bedeutung. Dies ist insbesondere auf das Urteil des BGH vom 17. 12. 1976 „Feld und Wald II“ (abgekürzt: FuW II)<sup>1)</sup> und die anschließenden Folgeverfahren mit z. T. völlig konträren Entscheidungen zurückzuführen. Insgesamt hat diese Rechtsprechung zu einer erheblichen Rechtsunsicherheit im Bereich der Fachpresse geführt.<sup>2)</sup>

Im FuW II wurde der zeitlich unbegrenzte unentgeltliche Vertrieb von 40 Prozent der verbreiteten Auflage einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift als unlauter unter sagt. Die Bedeutung dieser höchstrichterlichen Entscheidung liegt darin, daß sie ein generelles („per se“) Verbot des ständigen Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt ausspricht. Schätzungen von Praktikern<sup>3)</sup> besagen, daß damit gut 20 Prozent der Titel der deutschen Fachzeitschriftenpresse in ihrer Existenz tangiert sind, so daß mit Recht vom wichtigsten Urteil für die deutschen Fachzeitschriften, das jemals verkündet wurde, gesprochen werden kann.<sup>4)</sup>

Die Schwerpunkte der Auseinandersetzungen liegen vorwiegend im rechtstatsächlichen Bereich. Denn bei dem Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt handelt es sich um einen ökonomischen Sachverhalt äußerst differenzierter Ausprägung: Sowohl die Mikrorelationen im verlagswirtschaftlichen Bereich, wie auch marktbezogene volkswirtschaftliche Makrogrößen, kommunikationspsychologische und medienpolitische Bezüge kennzeichnen den Problemgehalt der relevanten tatsächlichen Konstellationen. Deshalb ist auch eine bloß punktuelle Auseinandersetzung mit den Argumenten der Rechtsprechung nicht ausreichend, vielmehr führt gerade im Hinblick auf mögliche spätere gerichtliche Auseinandersetzungen nur die umfassende Darstellung der Zusammenhänge (insbesondere im vertrieblichen Bereich) zu dem notwendigen Verständnis der Materie, das Voraussetzung für eine interessengerechte rechtliche Problemlösung ist (Teil B).

Gerade diese Bedeutung der Rechtstatsachen zwingt zu einer praxisbezogenen Arbeit. Das wird jedoch durch das notorische Defizit an sozialwissenschaftlicher empirischer Forschung im Bereich der Fachpresse erheblich erschwert, das auch nicht in allen Teilbereichen durch eigene Untersuchungen und Erkenntnisse über Erfahrungen der Praxis aufgefüllt werden kann. Nicht zuletzt sollen deshalb durch diese Arbeit gerade auch die für die Praxis der Gerichte bedeutsamen Problemstellungen herausgearbeitet und damit Anregungen für weitere kommunikationswissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet vermittelt werden.

Aber auch in dogmatischer Hinsicht weist das Thema der Untersuchung erhebliche Schwierigkeiten auf. Es führt mitten in grundlegende Fragestellungen des Lauterkeitsrechts, wie beispielsweise das Problem der wirtschaftspolitischen Kriterien bei § 1 UWG. Insbesondere ist dabei zu klären, ob und inwieweit diese wettbewerbsrechtliche Generalklausel als Mittel der Pressestrukturpolitik Verwendung finden kann. Dabei sollen besonders die ökonomischen Problembezüge dieser Fragestellungen herausgearbeitet werden, die in der rechtswissenschaftlichen Diskussion oft nicht gebührend berücksichtigt werden (Teil C).

---

1) GRUR 9/1977, S. 608 ff.

2) Vgl. V. Nickel, ZV + ZV 19/79, S. 757.

3) Vgl. H. Schachenmayer, Gratisverbreitung für Fachpresse verboten? ZV + ZV 13/77, S. 548.

4) Vgl. G. Ochs, WRP 7/8 1977, S. 454.

Dieserhärtert auch die im Anhang dieser Arbeit vorgenommene Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/78, wonach aus den verschiedensten Teilmärkten insgesamt 37,40 Prozent der dort erfaßten Fachzeitschriftentitel 40 und mehr Prozent ihrer insgesamt verbreiteten Auflage als Freistücke vertreiben; vgl. dazu ausführlicher unter B. VII. 3c.



B

# Der Fachzeitschriftenmarkt



# I. Probleme der Datengewinnung auf dem Fachzeitschriftenmarkt

## 1. Fehlende Grundlagenforschung

Im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses im Bereich der Print-Medien steht ganz eindeutig die Zeitung, während die Zeitschriftenforschung generell, insbesondere aber die Fachzeitschriftenforschung, stark hinterherhinkt.<sup>1)</sup>

Hauptgründe dafür dürften sein, daß einerseits der in der Öffentlichkeit präsenten Zeitung insgesamt eine höhere gesellschaftspolitische Bedeutung als Meinungsbildner zugemessen wird, andererseits aber auch die Komplexität und Unübersichtlichkeit des Fachzeitschriftensektors sicher viele forschersiche Vorhaben schon im Keim erstickt hat.<sup>2)</sup>

Fischer<sup>3)</sup> bezeichnet das Gesamtfeld der Fachperiodica einschließlich der Verbands- und Organisationszeitschriften als „terra incognita“: „Hier fehlt es gerade an Grundlagenforschungen zu kommunikativen und ökonomischen Problemen, wie sie für den Bereich der Zeitungspressen seit längerem vorliegen.“<sup>4)</sup>

Diesem Mangel an wissenschaftlich fundierten Daten über den volkswirtschaftlich und bildungspolitisch so bedeutsamen Bereich der Fachpresse entspricht ein im Vergleich zu anderen Medien immer noch geringes Informationsniveau in Medienpolitik und Rechtsprechung, was sich insgesamt zum Nachteil der Fachzeitschriften ausgewirkt hat.

## 2. Methodische Probleme

Die methodischen Probleme beginnen bereits bei der **Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes**: Es existiert keine einheitliche Begriffsbestimmung von Zeitschrift und Fachzeitschrift, d. h. je nachdem, welche definitorische Fassung der jeweilige Bearbeiter wählt, werden die Ergebnisse einer umfassenden statistischen Erhebung anders ausfallen.

Soweit die jeweilige Fragestellung ein Abstellen auf einzelne Wettbewerbs-teilmärkte des Fachzeitschriftenmarkts notwendig macht, führt dies zu den enorm schwierigen Problemen der Teilmarktabgrenzung, die immer nur für den konkreten Einzelfall und nur von ausgesprochenen Kennern der jeweiligen Bereiche gelöst werden können. Eine abstrakte, allgemeingültige Untergliederung des Fachzeitschriftenmarktes in verschiedene Teilmärkte ist nicht möglich. So teilt beispielsweise die Pressestatistik den Fachzeitschriftenmarkt in 13 Teilbereiche, während das Nachschlagewerk „Media-Daten“ rund 300 Untergruppen aufführt (zu den Problemen, die sich bei der Abgrenzung des kartellrechtlich relevanten Fachzeitschriftenmarktes ergeben, vgl. III. 4. Fußnote 70).

---

1) Vgl. Wilmont Haacke, Zeitschriftenforschung und Zeitschriftenpraxis, Publizistik, 4/1960, S. 206. Zur wissenschaftsgeschichtlichen Seite der Zeitschriftenforschung vgl. H. Bohrmann/P. Schneider, Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch, Berlin 1975.

2) Weitere Gründe für die Vernachlässigung der Fachzeitschriftenforschung bei P. Dorsch, w & v 21/1979, S. XII.

3) Vgl. Fischer/Grote/Lange, Organisationsgebundene und -gestützte Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland, Gutachten, erstattet dem Bundesminister des Inneren (im folgenden zitiert als Fischer-Gutachten), S. 21.

4) Ebenda.

Aber auch auf dem Felde der **Datenbeschaffung** steht der Fachzeitschriftenforscher besonderen Problemen gegenüber:

- ☐ Wegen der Vielzahl der oft geringauflagigen Titel ist es schwierig, Vollständigkeit zu erreichen.
- ☐ Die Ausarbeitung der Fragenkataloge bedarf wegen der Vielfalt und Komplexität dieses Medienbereichs einer genauen Kenntnis der Praxis.
- ☐ Aufgrund der überwiegend mittelständischen Struktur der Fachzeitschriftenverlage und der Tatsache, daß sich diese Branche bisher selten mit den Informationsbedürfnissen der Wissenschaft konfrontiert sah, ist die Auskunftsbereitschaft oft nicht besonders groß, was natürlich Auswirkungen auf den repräsentativen Charakter der eingehenden Antworten hat. So berichtet Fischer im Vorwort seines Gutachtens:

*„Bei den meisten Zeitschriftenverlagen waren immer dann Informationsbarrieren zu überwinden, sobald die Fragestellungen allzusehr in betriebswirtschaftliche Detailprobleme hineinragten, die zu decouvrieren man in der Regel kaum bereit war.“<sup>5)</sup>*

---

5) Siehe Fischer-Gutachten, aaO, S. II.

## II. Empirische Grundlagen der Untersuchung

In dieser Arbeit sollen alle verfügbaren empirischen Quellen herangezogen und unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Praxis ausgewertet werden. Mag der Aussagegrad von einzelnen Untersuchungen auf Grund methodischer oder anderer Mängel fraglich sein, so ist doch davon auszugehen, daß die fachkundige Auswertung mehrerer empirischer Quellen und insbesondere die Zusammenführung und der Vergleich zwischen ihnen zu wissenschaftlich brauchbaren Erkenntnissen führt.

Dabei werden folgende Zahlenwerke herangezogen:

### 1. Die IVW <sup>1)</sup>-Auflagenlisten

Ziel der gemeinnützigen IVW, die im Dezember 1949 gegründet wurde, ist es, auf dem Gebiet des Werbewesens zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung eines Werbeträgers zur Verfügung zu stellen.<sup>2)</sup>

Zur Erfüllung dieser Aufgabe nimmt sie einheitliche Berichte der Werbungsdurchführenden über die Verbreitung ihrer Werbeträger oder über Strukturanalysen deren Empfänger entgegen, prüft diese in gewissen zeitlichen Abständen und veröffentlicht die so festgestellten Zahlen in den vierteljährlich erscheinenden IVW-Auflagenlisten.<sup>3)</sup>

Die Tätigkeit der IVW erstreckt sich bei den Pulikumszeitschriften nur auf die Feststellung der nachgewiesenen Auflagenhöhen, bei Fachzeitschriften dagegen auch auf die Strukturanalyse der Empfängerschaft.<sup>4)</sup>

Das die Tätigkeit der IVW bestimmende Organ ist der Verwaltungsrat. Er setzt sich aus zwanzig Vertretern der verschiedenen Werbeträgergruppen (z. B. BDZV<sup>5)</sup>, VDZ<sup>6)</sup> u. a.), elf der Werbungtreibenden (z. B. BDI, Markenverband e. V. u. a.) und vier der Werbeagenturen zusammen.<sup>7)</sup>

Die Prüfung der Auflagen- und Analysenmeldungen der Mitgliederverlage ist Aufgabe unabhängiger Prüfer der IVW, die berechtigt sind, alle für die Prüfung erforderlichen Bücher und Unterlagen der Verlage einzusehen.<sup>8)</sup>

**Die IVW-Zahlen sind die einzigen, die von neutralen Prüfern kontrolliert werden** und somit verlässliche Daten insbesondere über die Vertriebssituation bei Fachzeitschriften geben. Alle anderen Zahlenwerke beruhen auf eigenen, nicht kontrollierten Angaben der Verlage selbst. Deshalb steht die IVW-Auflagenliste im Mittelpunkt der empirischen Teile dieser Arbeit.

---

1) Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

2) Vgl. § 1 der Satzung der IVW idF v. 4.5.77.

3) Vgl. § 3 der IVW-Satzung.

4) Vgl. dazu die Richtlinien für die IVW-Prüfung von Fachzeitschriften-Strukturanalysen idF vom 2.4.1973 (APF).

5) Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

6) Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

7) Vgl. § 10 der Satzung der IVW.

8) Vgl. § 15 der Satzung der IVW.

## 2. Die Pressestatistik des Statistischen Bundesamtes

Die Ergebnisse der 1. und 2. Erhebung aufgrund des Gesetzes über eine Pressestatistik vom 1. 4. 1975 über das Berichtsjahr 1975 und 1976 sind eine weitere Informationsbasis zur Beschreibung des Fachzeitschriftenmarkts.

Da die Verlage zwar zur Ausfüllung der Fragebögen des Statistischen Bundesamtes gesetzlich verpflichtet sind, diese aber **nicht kontrolliert werden**, können die Zahlen dieser Statistik nur dann richtig interpretiert werden, wenn die Art ihrer Entstehung (methodischer Ansatz, Fragestellung bei den Fragebögen) und die Praxis der Verlage bei der Beantwortung der Fragebögen gebührend berücksichtigt werden.

## 3. Das Gutachten von Prof. Fischer (1976)

Das Gutachten, das im Auftrag des Bundesministeriums des Inneren erstellt wurde, untersucht die Stellung der organisationsgebundenen und -gestützten Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland.

Es stellt von vornherein auf bestimmte Teilmärkte ab. Kernpunkt der Untersuchung bildet die Inhaltsanalyse von 1461 Zeitschriftentiteln (überwiegend Fachzeitschriften) durch die Forschungsgruppe der Universität Bochum und die Auswertung der von den Verlagen zugesandten Mediaunterlagen. Auf einen ausführlichen Fragekatalog wurde bewußt verzichtet. Nur zur Untersuchung gewisser Fluktuationerscheinungen und zur Aufhellung der Beziehungen zwischen Verband und Verlag bei den Verbandszeitschriften<sup>9)</sup> wurden Fragebögen versandt.

Das Gutachten wurde insbesondere wegen seiner Einschätzung der Wettbewerbssituation auf verschiedenen Teilmärkten z.T. heftig angegriffen.<sup>10)</sup> Hintergrund der Kritik war die Befürchtung, daß das Gutachten dazu beitragen könnte, daß verbandstragene Zeitschriften den vergünstigten Postzeitungsdienst (s. u. V. 2.) nicht mehr in Anspruch nehmen dürften.

## 4. Das Nachschlagewerk „Media-Daten, Handbuch der deutschen Werbeträger, Fachzeitschriften“

Dieses spezielle Nachschlagewerk für Fachzeitschriften dient z.T. als Informationsquelle zur Charakterisierung bestimmter Titel. Es enthält hauptsächlich Preislisten und teilweise auch Angaben der Verlage über Auflagenhöhe und Verbandsorganisationschaften.

Die Grundeintragung ist kostenlos, so daß wohl die meisten Titel erfaßt sind. Jedoch sind nicht alle in diesem Band eingetragenen Titel tatsächlich den Fachzeitschriften zuzuordnen.

9) Zum Begriff s.u. unter IV. 6.

10) Vg. dazu Dr. F. Klinkhammer, Offener Brief zu einem fehlerhaften Gutachten, ZV + ZV, Nr. 42/1976, H. Großmann, Das Fachpresse-Gutachten des Bundesinnenministeriums, Börsenblatt Nr. 78, 1976 und Heidi Dürr, Die heimlichen Renner, Die Zeit v. 7. 1. 1977.

## 5. Das Presse- und Medienhandbuch „Stamm, Leitfaden durch Presse und Werbung“ (Hrsg. Willy Stamm)

Dieses Nachschlagewerk umfaßt den ganzen Medienbereich und grenzt die Fachzeitschriften von den Publikumszeitschriften nicht besonders ab.

## 6. Zu erwähnen sind außerdem noch **zwei universitäre Untersuchungen**, deren Zahlen jedoch nur noch geringe Aktualität besitzen, da diese bereits vor 21, bzw. 17 Jahren ermittelt wurden. Es sind dies:

„Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart“, Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Hrsg. W. Hagemann, Münster 1957.<sup>11)</sup>

„Die Deutsche Presse 1961, Zeitungen und Zeitschriften“, herausgegeben vom Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, 1961.<sup>12)</sup>

## 7. Die Umfrage des Arbeitskreises Media-Informationen Fachzeitschriften (AMF) von 1978<sup>13)</sup>

Der Arbeitskreis, dem Media-Experten aus beiden Zeitschriftenverlegerverbänden (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. und Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.) angehören, machte anhand einer Fragebogenaktion erstmals fundierte Aussagen über die Anzahl der auf dem Anzeigenmarkt relevanten Fachzeitschriftentitel.

---

11) Die Besonderheit dieser Untersuchung ist, daß die Ergebnisse ausschließlich auf Grund der eigenen Auswertung sämtlicher angeforderten Zeitschriftenoriginale gewonnen wurden.

12) Dieser Untersuchung lagen im wesentlichen Fragebögen zugrunde, die an Herausgeber, bzw. Verleger versandt wurden.

13) Vgl. dazu den Beitrag von W. Sachon, AMF-Prüfung '78, ZV + ZV 19-20/1978, S. 734 f.

### III. Bestimmung und Abgrenzung des Fachzeitschriftenmarkts

Eine exakte Abgrenzung der Fachzeitschrift von anderen Print-Medien ist notwendig, um gesicherte Angaben über die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse dieses Informationsträgers machen zu können. Deren Kenntnis ist unabdingbare Voraussetzung für die wettbewerbsrechtliche Problemlösung des Vertriebs von Freistücken bei Fachzeitschriften. Gerade auch die für die Prüfung von § 1 UWG bedeutsame Fragestellung nach der Branchenüblichkeit dieser Vertriebsart auf dem Fachzeitschriftenmarkt läßt sich nur nach einer klaren begrifflichen Abgrenzung klären.

#### 1. Trennung von Zeitung und Zeitschrift

Fachzeitschriften sind Zeitschriften. Als solche unterscheiden sie sich schon begrifflich von den Zeitungen. Deshalb soll als erster Schritt zur näheren Beschreibung des Kommunikationsträgers Fachzeitschrift auf die Abgrenzung zwischen Zeitung und Zeitschrift eingegangen werden, wobei die geschichtliche Entwicklung der Trennung dieser Pressebereiche nicht näher berücksichtigt wird.<sup>1)</sup>

Hagemann kennzeichnet die **Zeitung** „als Periodikum, dessen Kern die aktuelle und universelle Information darstellt.“<sup>2)</sup> Das Statistische Bundesamt definiert:

*„Als Zeitungen sind sowohl nach allgemeiner Auffassung als auch im Sinne der Pressestatistik alle periodischen Veröffentlichungen zu betrachten, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, . . . und im allgemeinen mindestens zweimal wöchentlich erscheinen.“<sup>3)</sup>*

Kriterien dieser weitgehend anerkannten, historisch gewachsenen<sup>4)</sup> begrifflichen Umschreibung der Zeitung sind also der Inhalt („news-paper“) und die Häufigkeit der Erscheinungsweise, deren numerische Festlegung jedoch letztlich willkürlich ist. Die äußere Form ist unbedeutend.<sup>5)</sup>

1) Vgl. dazu ausführlich die Dissertationen von H. Storz, Die Anfänge der Zeitungskunde, Halle 1931 und von R. Wiebel, Zeitung und Zeitschrift, Darmstadt 1939; ferner: J. Kirchner, Die Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens, 1. Teil und H.-D. Fischer, Die Zeitschrift im Kommunikationssystem, in: Deutsche Zeitschriften des 17. bis 20. Jahrhunderts, Hrsg. H.-D. Fischer, S. 11 ff; J. Kirchner, Geschichte der Zeitschrift: Von den Anfängen bis 1900, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik, 2. Teil, Hrsg. E. Dovifat, S. 384 ff; H.-M. Kirchner, Geschichte der Zeitschrift: Von 1900 bis zur Gegenwart, ebenda, S. 408 ff.

2) Siehe W. Hagemann, Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart, in: Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart, Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Hrsg. Prof. Dr. Walter Hagemann, S. 6.

3) Siehe Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, Presse 1975 (Abkürzung: Pressestatistik 75), S. 6.

4) R. Wiebel, aaO, S. 5: „Die beiden Typenbezeichnungen Zeitungen — Zeitschriften haben sich aus überlieferten, mehr oder weniger bestimmten Vorstellungen über zwei entwicklungsgeschichtlich unterschiedliche Erscheinungen der periodischen Presse konstituiert, als ausgesprochene Gewohnheitsbegriffe, denen jede terminologische Eindeutigkeit fehlt.“

5) Deshalb werden die Wochenzeitungen im publizistisch-fachlichen Sinn auch überwiegend als Zeitschriften eingestuft, vgl. W. Haacke, Die Zeitschrift-Schrift der Zeit, S. 120 f.

Im Gegensatz dazu fehlt eine allgemein anerkannte kommunikationswissenschaftliche Beschreibung der **Zeitschrift**.<sup>6)</sup> Die meisten Autoren behelfen sich mit einer quasi negativen Kennzeichnung: Zeitschriften sind Print-Medien, die nicht Zeitungen sind. So auch Hagemann:

*„Zeitschriften sind periodische Druckwerke, die in höchstens vierteljährlichem Rhythmus erscheinen und deren Schwerpunkt nicht auf der Verbreitung aktuellen und universellen Nachrichtenstoffes liegt.“*<sup>7)</sup>

Das Statistische Bundesamt führt aus:

*„Als Zeitschriften iSd Pressestatistik werden alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung angesehen, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind.“*<sup>8)</sup>

Diese Abgrenzungsschwierigkeiten sind die Folge der ungleich größeren Vielfalt und Verschiedenartigkeit der Zeitschriften. Man denke nur etwa an eine wissenschaftliche Zeitschrift und an eine Unterhaltungssillustrierte, um die Schwierigkeiten zu sehen, beide auf den gemeinsamen definitorischen Nenner zu bringen. Dieser muß dann notwendig so weit sein, daß er nahezu nichts mehr aussagt. Da sich der Zeitschriftenbegriff als bloßer Hilfsbegriff entwickelt hat, als Sammlungsbezeichnung der Print-Medien, die nicht Zeitung sind, erscheint es eigentlich auch überflüssig, sich mit der Suche nach spezifischen Eigenarten dieser so heterogenen Kommunikationsträger zu bemühen. Denn um Aussagen über die Verhältnisse auf dem Zeitschriftensektor machen zu können, ist es notwendig, auf die völlig verschiedenen Zeitschriftentypen abzustellen und dort zu begrifflichen Abgrenzungen zu gelangen.

## 2. Typologisierung und Gliederung des Zeitschriftensektors<sup>9)</sup>

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Zeitschriftentypen kann die Entwicklung der organisatorischen Zusammenschlüsse der Zeitschriftenverlage geben. Denn unterschiedliche verbandsmäßige Organisationen deuten darauf hin, daß dem auch verschiedene wirtschaftliche Konstellationen mit unterschiedlichen Interessenlagen, also differenzierte Zeitschriftentypen zugrunde liegen.

Bis zum Jahr 1929 existierten in Deutschland drei getrennte Standesorganisationen für Zeitschriftenverlage:

- ☐ Der 1852 gegründete „Reichsverband Deutscher Fachzeitschriftenverleger“,

6) Vgl. die Zusammenstellung zahlreicher älterer Definitionsversuche bei R. Wiebel, aaO, Anhang S. X—XV; ferner: G. Kieslich, Die Zeitschrift: Begriff, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil, Hrsg. E. Dovifat, S. 370ff.

7) Siehe W. Hagemann, aaO, S. 8.

8) Siehe Pressestatistik 75, aaO, S. 6.

9) Vgl. dazu ausführlich Günter Huhndorf, Gruppierungsversuche und Gruppierungsvergleiche der Deutschen Zeitschriftenpresse, in: Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart, aaO, S. 33ff. Zur geschichtlichen Entwicklung der Zeitschriftengruppierung seit Ende des 17. Jahrhunderts vgl. auch H.-D. Fischer, Die Zeitschrift im Kommunikationssystem, aaO, S. 18ff.

- ☐ der 1907 gegründete „Verein Deutscher Zeitschriftenverleger“, der die Verlage von Publikumszeitschriften und konfessionellen Zeitschriften als Mitglieder hatte und
- ☐ eine Vereinigung spezifisch wissenschaftlicher Zeitschriften.

Am 15. 1. 1929 vereinigten sich diese drei Organisationen in Berlin zum „Reichsverband Der Deutschen Zeitschriftenverleger“, dessen Nachfolger der VDZ ist.

Innerhalb des VDZ hat sich die Verschiedenartigkeit jedoch auch organisatorisch durch die Errichtung dreier weitgehend selbständiger Fachgruppen erhalten, nämlich der „Fachgruppe Allgemeine Zeitschriften“, der „Fachgruppe konfessionelle Zeitschriften“ und der „Fachgruppe Fachzeitschriften“ im VDZ.

Die wissenschaftlichen Zeitschriften wiederum sind überwiegend in der 1975 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels vertreten und haben sich zusammen mit Buchverlagen in der „Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger“ zusammengeschlossen.

Trotz des Versuchs der verbandsmäßigen Zusammenfassung aller Zeitschriftenverlage läßt sich also auch heute eine gewisse organisatorische Dreiteilung feststellen zwischen den Verlagen der Publikums- und konfessionellen Zeitschriften, der Fachzeitschriften und der rein wissenschaftlichen Zeitschriften. Dies deutet bereits eine grobe Unterteilung des Zeitschriftensektors an.

Daneben haben sich auch auf dem Gebiet der Kundenzeitschriften und der Anzeigenblätter mehr oder weniger stark entfaltete organisatorische Zusammenschlüsse entwickelt, die die Herausbildung weiterer besonderer Zeitschriftentypen mit spezifischen publizistischen und verlegerischen Konstellationen anzeigen.

Davon ausgehend läßt sich zur ersten Übersicht folgende zielgruppen- und inhaltsorientierte <sup>10)</sup> Grobgliederung des Zeitschriftensektors aufstellen, die im wesentlichen derjenigen der Pressestatistik entspricht: <sup>11)</sup>

1. Publikumszeitschriften (909)
  - a) Allgemeine Publikumszeitschriften  
(Illustrierte, politische Wochenblätter etc.)
  - b) Spezialzeitschriften  
(Hobby, Populärwissenschaften etc.)
2. Fachzeitschriften (2161)
  - a) Wissenschaftszeitschriften (1083)
  - b) Andere Fachzeitschriften (1078)

10) Z.T. ähnliche, aber grobere Abgrenzungen ergeben sich, wenn man entsprechend der jeweiligen publizistischen Funktion in Zeitschriften mit allgemeinen publizistischen Funktionen (Publikumszeitschriften) und besonderen publizistischen Funktionen (Fachzeitschriften, Standesblätter, Firmenzeitschriften) oder nach den kommunikativen Erwartungen der Leserschaft in „aktive“ Gruppenzeitschriften und „passive“ Freizeitzeitschriften gliedert, vgl. W. Lerg, Fachpresse in der Kommunikationslehre und -forschung, ZV + ZV 44—45/78, S. 1774.

11) In Klammern steht die Zahl der in der Pressestatistik 1976 erfaßten Titel; die Eingruppierung blieb dabei den Verlagen überlassen.

12) Diese Zahl ist ungenau und dürfte in Wirklichkeit etwas niedriger liegen. Denn in der Gruppe „Zeitschriften der Verbände usw.“ der Pressestatistik, auf die sie sich bezieht, sind neben den Standesblättern (zum Begriff s.u. 3. dd.) auch einige Fachzeitschriften enthalten; so ausdrücklich in der textlichen Auswertung der Pressestatistik 76, aaO, S. 13. Damit würde sich auch die Zahl der Fachzeitschriftentitel geringfügig nach oben ändern.

3. Standesblätter von Verbänden (487)<sup>12)</sup>
4. Konfessionelle Zeitschriften (288)
5. Kundenzeitschriften (98)
6. Anzeigenblätter (307)
7. Amtliche Blätter (355)

### 3. Der Informationsträger Fachzeitschrift

#### a) Stellung der Fachzeitschrift im berufsbezogenen Medienangebot

Seit Anfang der siebziger Jahre ist durch mehrere empirische Untersuchungen von neutraler Seite der Nachweis dafür erbracht worden, daß die Fachzeitschrift als Primärquelle beruflicher Information hinsichtlich Nutzungshäufigkeit und Nutzungsgrad vor allen anderen Medien an erster Stelle steht.<sup>13)</sup> Diese enorm hohe Wertschätzung der Fachzeitschriftenpresse beruht auf deren bedeutenden Funktionen für den Bereich des Berufs- und Arbeitslebens (s. u.).<sup>14)</sup>

#### b) Funktionen von Fachzeitschriften

Zwar variieren entsprechend den unterschiedlichen Bedürfnissen der Perzipienten die kommunikativen Aufgabenstellungen auf den verschiedenen Teilmärkten und sogar innerhalb derselben durchaus, jedoch lassen sich einige grundlegende Wirkungsbereiche der Fachzeitschriften feststellen, die allen Informationsträgern dieser Art gemein sind.

##### ba) Die Vermittlung von Fachinformationen (Informationsfunktion)

Die Hauptfunktion einer Fachzeitschrift besteht in der Vermittlung von Fachinformationen i.R. beruflicher Art und in der Dokumentation derselben. Durch die zielgruppen-spezifischen Informationsinhalte und zielgruppenorientierte Verbreitung erreicht sie eine optimale Form der Kommunikation, wie die hohe Nutzungsintensität dieses Mediums beweist.

Dabei wird die Fachinformation sowohl über redaktionelle Beiträge (Information der Redaktion), wie auch über den Anzeigenteil (Information der Inserenten) vermittelt. Dem **redaktionellen Teil** fallen hauptsächlich belehrende Aufgaben zu, wie die Verbreitung und Popularisierung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse für die Praxis, der Austausch von beruflichen Erfahrungen etc. Dies geschieht in Form von Originalaufsätzen, Reportagen, Interviews u.a.m. Je nach Empfängerschaft und redaktionellem Konzept werden z.T. auch Produktneuheiten durch redaktionelle Beiträge vorgestellt. Der **Anzeigenteil** dient dagegen ausschließlich der Marktinformation; er gibt einen Überblick über das Angebot an Investitionsgütern, Vorprodukten, Dienstleistungen etc. und informiert über den Stellen- und Handelsmarkt.

13) Vgl. dazu W. Börg, ZV + ZV 38/1973, S. 1466ff und H. Großmann, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Zeitschriften-Zeitungs-Sondernummer Nov.1975, S. 10ff u.a.m.

14) Dagegen üben Publikums- und Spezialzeitschriften wichtige Funktionen im Bereich der allgemeinen Information und der Freizeitgestaltung aus.

Das Informationsangebot der Verlage geht jedoch zunehmend über diese beiden traditionellen Bereiche hinaus, indem beispielsweise ein Leserdienst angeboten wird, Fachtagungen veranstaltet werden, kurzum, das Wissenspotential des Verlags allen Interessierten über die verschiedenen Informationskanäle zugänglich gemacht wird. Dieses Selbstverständnis vieler Fachzeitschriftenverlage als Dienstleistungszentrum für Fachinformationen wird durch den zunehmenden Ausbau der elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. „Bildschirmtext“) sicher noch gefördert und intensiviert werden.

#### **bb) · Die Fachzeitschrift als Gruppenmedium (soziostrukturelle Funktion)**

Kommunikation bezeichnet einen zweiseitigen Informationsaustausch zwischen Kommunikator (Quelle der Information) und Kommunikant (Empfänger der Information). Dabei lassen sich verschiedene Ebenen der Kommunikation unterscheiden, denen in etwa spezifische Medien entsprechen<sup>15)</sup>: Die individuelle Kommunikation durch Gespräche, Briefe etc., die gesamtgesellschaftliche Kommunikation durch Massenmedien und die gruppenspezifische Kommunikation in der Fachpresse.

Besonders in der Kommunikationswissenschaft wird die publizistische Qualität der Fachzeitschrift als Gruppenmedium mit ihrer wichtigen Funktion für Gruppenbildung und Gruppenerhaltung herausgestellt.<sup>16)</sup> Sie stellt Kommunikation unter Fachleuten in Wirtschaft und Wissenschaften her, wirkt meinungs- und verhaltensbildend in Berufsständen und Verbänden und ist oft das Sprachrohr der Berufsgruppe nach außen. Aber es gibt auch andere Print-Medien, die ebenfalls diese gruppenspezifischen Funktionen ausüben; man denke dabei nur an die Parteienpresse, die bloßen Mitteilungsblätter diverser Vereine und Organisationen, an Haus- und Firmenzeitschriften u.a.m. Typisch für die Fachzeitschrift ist in diesem Zusammenhang jedoch ihre sozio-strukturelle Wirkung **im Bereich der Berufsgruppen**.

#### **bc) · Volkswirtschaftliche Funktionen**

Gerade in ihrer Eigenschaft als Mittler von marktbezogenen Angebots- und Nachfrageinformationen im Anzeigenteil trägt die Fachzeitschrift maßgeblich zur gesamtwirtschaftlich so bedeutsamen **Markttransparenz** bei, ohne die kein funktionsfähiger Wettbewerb stattfinden kann.

Auch erlangen Fachzeitschriften **strukturpolitische** Bedeutung im Bereich der Mittelstandsförderung, denn insbesondere bei Klein- und Mittelbetrieben ohne eigene Forschungs- oder Marketingabteilung ist die Beratungsfunktion der Fachzeitschriften noch wichtiger als bei Großbetrieben. Die **außenwirtschaftlichen** Verdienste der deutschen Fachpresse finden allgemein besondere Anerkennung. Auch hier zeigt sich ihre mittelstandsfördernde Wirkung: Während sich Großfirmen umfangreiche und teure Markterkundungsaktionen im Ausland leisten können, sind Klein- und Mittelbetriebe überwiegend auf die Darstellung der Bedürfnisse und Möglichkeiten auf neuen Märkten in den einschlägigen Fachzeitschriften angewiesen, die somit wenigstens teilweise Größennachteile ausgleichen können.

15) Vgl. I. Schäuble, Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften, in: Handbuch der Fachpresse, Teil I, S. 81.

16) Vgl. W. Lerg, aaO, S. 1774 und 1776. Aber auch in der Praxis ist der Begriff des „Ziel-Gruppenmediums Fachzeitschrift“ häufig anzutreffen.

**bd) · Gesellschaftspolitische Funktionen<sup>17)</sup>**

Umfang und Qualität der aufgenommenen Informationen sind maßgebliche Bestimmungsfaktoren der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung einer Gesellschaft.<sup>18)</sup> Der permanente Wandel unserer Branchenstrukturen zu spezialisierten, technisch hochwertigen Formen der Produktion und Distribution läßt die Anforderungen an die beruflich Aus- und Weiterbildung ständig wachsen. Gerade Fachzeitschriften leisten hier eine entscheidende Hilfestellung. Der Stand der beruflichen Bildung hat wiederum unmittelbare arbeitsmarktpolitische Auswirkungen, sowohl hinsichtlich der beruflichen Mobilität als auch bei Problemen der strukturellen Arbeitslosigkeit.<sup>19)</sup> Fachzeitschriften im Bereich der beruflichen Weiterbildung fördern die Chancengleichheit im Berufsleben und können dazu beitragen, Bildungsprivilegien in der Gesellschaft, sowie Informationsmonopole in der betrieblichen Hierarchie abzubauen.<sup>20)</sup>

Aber auch im unmittelbar politischen Raum sind Fachzeitschriften erhebliche Einflußfaktoren: Die fachliche Information von Exekutive und Legislative trägt oft wesentlich zur politischen Willensbildung bei und versachlicht die politische Auseinandersetzung.

Alles in allem erfüllt die Fachzeitschrift wichtige gesellschaftspolitische Funktionen und steht darin anderen Mediengattungen in nichts nach.

**c) Vertriebsmerkmale bei Fachzeitschriften****ca) · Klar abgrenzbare Zielgruppen**

Unter den Zielgruppen eines Mediums sind dessen potentielle Empfängerschaft zu verstehen, d.h. diejenigen Personen und/oder Institutionen, die mit ihm erreicht werden sollen. Art, Umfang und Zusammensetzung der Zielgruppen bestimmen maßgeblich Inhalt, Auflagenhöhe, Erlösstruktur, Vertriebsart etc., kurzum die ganze verlagswirtschaftliche und publizistische Konfiguration einer Fachzeitschrift. Deshalb wird zur Charakterisierung eines Titels maßgeblich auf dieses vertriebsorientierte Kriterium abgestellt.

Fachzeitschriften sprechen ihre Zielgruppen typischerweise gerade in deren beruflichen Tätigkeitsbereichen an. **Durch diese Merkmale der beruflichen Tätigkeit werden die Zielgruppen von Fachzeitschriften bestimmbar und klar abgrenzbar:**

*„Von den Massenmedien unterscheiden sich die Fachzeitschriften dadurch, daß sie sich von vornherein an bestimmte Gruppen von Personen oder an Wirtschaftseinheiten/Unternehmen oder ähnliche Institutionen richten.“<sup>21)</sup>*

17) Vgl. dazu R. Hofsähs, Die politische Bedeutung der Fachzeitschrift, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 119 ff und P. Glotz, Die Fachzeitschrift — Bildungs- und medienpolitische Bemerkungen über ein unterschätztes Kommunikationsmedium, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 135 ff.

18) Vgl. G. Müller, Fachzeitschrift und Gesellschaft, ZV + ZV 38/1972, S. 1614.

19) Strukturelle Arbeitslosigkeit entsteht, wenn Anforderungsprofile angebotener Arbeitsplätze und berufliche Qualifikation von Arbeitsplatzsuchenden auseinanderfallen.

20) Vgl. H. Großmann, Funktion der Fachpresse in sich wandelnden Märkten, Teilzahlungswirtschaft 3/1978, S. 18.

21) Siehe Zentralaussschuß der Werbewirtschaft (ZAW), Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften, S. 9.

Während sich die Publikumspresse grundsätzlich an jedermann wendet und ihre Zielgruppen neben Alter und Geschlecht allenfalls durch ihre „inneren“ Einstellungen und Bedürfnisse abstrakt beschreibbar sind, sind die Zielgruppen von Fachzeitschriften anhand konkreter Merkmale, nämlich ihrer beruflich-fachlichen Tätigkeit, präzise definierbar.<sup>22)</sup>

Dieses fachzeitschriftentypische Merkmal der klaren Abgrenzbarkeit der Zielgruppen anhand deren beruflicher Tätigkeit bedeutet jedoch nicht, daß diese Zielgruppen auch immer exakt quantifizierbar sind. Orientieren sich Fachzeitschriften an bestimmten Berufsbildern (z.B. Ärzte, Architekten, Ingenieure etc.), so ist der Umfang der potentiellen Empfängerschaft zum Teil auch zahlenmäßig mehr oder weniger genau erfaßbar. Ähnliches gilt in abgeschwächter Form auch für Titel, die sich an bestimmte Branchen wenden, während dies bei Fachzeitschriften, die sich branchenunabhängig z.B. an bestimmten technischen Systemen oder betrieblichen Funktionen orientieren, nicht möglich ist.

#### **cb) · Postalischer Vertriebsweg**

Entsprechend der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung hin zu immer spezielleren Strukturen bei der Erstellung von Wirtschaftsgütern und Forschung handelt es sich bei Fachzeitschriften oft um zahlenmäßig relativ geringe Zielgruppen. So liegt die durchschnittliche verbreitete Auflage der Fachzeitschriften unter 10000 Exemplaren.<sup>23)</sup>

Diesen im Vergleich zur Publikumspresse geringen Auflagen steht i.R. eine bundesweite Verbreitung gegenüber, weshalb sich verlagseigene Vertriebswege nicht entwickelt haben und auch der Einzelverkauf über den Einzelhandel keinerlei Bedeutung besitzt. Vielmehr **ist die postalische Zustellung der typische Vertriebsweg der Fachzeitschrift**<sup>24)</sup> (Ausführliche dazu vgl. unter V. 2.).

### **d) Begriffsbestimmung und Abgrenzung der Fachzeitschrift**

#### **da) · Zur Methodik der Definitionenbildung**

Aufgabe der Definitionenbildung ist es hier, die in Bezug auf den Vertrieb von Freistücken wesentlichen Eigenschaften zu erfassen, die den Medientypus der Fachzeitschrift charakterisieren. Die Auswahl der verwendeten Kriterien hängt also von der relevanten Problemstellung ab. Diese bestimmt die Definition und nicht umgekehrt. Im Gegensatz zu diesem funktionalen Verständnis der Begriffsbildung sind viele bisher bekannten Definitionsversuche unbefriedigend, weil sie lediglich willkürlich ausgewählte Definitionsmerkmale dezisionistisch festschreiben und deren Problembedingtheit oft nicht erkennen.

22) Oft gehen die Zielgruppen in groben Umrissen schon aus dem Titel der Fachzeitschrift hervor, z.B. Deutsches Architektenblatt, Brauindustrie, Der Journalist, etc.

23) Vgl. Heidi Dürr, Die heimlichen Renner, Die Zeit v. 7. 1. 1977. J. Schuback, Absatzpolitik des Fachzeitschriftenverlegers, Diss. Hamburg S. 157: „Der größte Teil des Fachzeitschriftenangebots bewegt sich heute in relativ niedrigen Größenordnungen von 3000 bis 10000 Exemplaren pro Ausgabe.“ Aus der Tabelle 13.2 der Pressestatistik 1976 errechnet sich eine durchschnittlich verbreitete Auflage von rd. 9000 Stück. Ausnahmen bilden die relativ hochauflagigen allgemeinen Landwirtschafts- und Ärzteblätter, denen aber auch hochspezialisierte Publikationen mit einer verbreiteten Auflage von nur einigen hundert Exemplaren gegenüberstehen. Für den Bereich der anzeigenorientierten Fachzeitschriften (zum Begriff s.u.) liegt diese Zahl etwas höher.

24) Daraus ergibt sich auch die große Bedeutung des Postzeitungsdienstes für die Fachzeitschriften, vgl. Bericht der Gemeinsamen Kommission Postzeitungsdienst, S. 23. Ausführlich unter V. 2.b.

Die allgemeinen wissenschaftlichen Abgrenzungsprobleme der Publizistik<sup>25)</sup> können nicht im Rahmen dieser Arbeit gelöst werden. Deshalb handelt es sich nicht darum, den Zeitschriftensektor idealtypisch zu erfassen,<sup>26)</sup> sondern operationale Abgrenzungen zwischen der Fachzeitschrift und anderen Print-Medien zu finden, die der hier einschlägigen praxisorientierten Fragestellung angemessen sind. Deshalb interessieren auch nur die wesentlichen Charakteristika der Fachpresse, die in diesem Problemzusammenhang von Bedeutung sind.<sup>27)</sup> Dementsprechend sind bereits die vorstehend unter b) und c) aufgeführten Funktionen und Eigenschaften ausgewählt und gewichtet.

#### **db) · Definition der Fachzeitschrift**

Bei der Begriffsbildung ist zu beachten, daß innerhalb dieser Mediengattung durchaus heterogene Strukturen bestehen, was bei der Vielzahl und Verschiedenheit der Titel nicht überrascht. So weisen beispielsweise die Gruppen der Wissenschaftsblätter oder der Kennzifferzeitschriften Besonderheiten auf, die aber an ihrem grundsätzlichen Fachzeitschriftencharakter nichts ändern.

Wesentliche Hauptmerkmale des Mediums Fachzeitschrift, die in eine, dem Problemzusammenhang dieser Arbeit entsprechenden Definition eingehen müssen, sind (s.o.):

- ☐ Fachzeitschriften richten sich an Zielgruppen, die nach fachlichen Kriterien klar abgrenzbar sind (Vgl. dazu noch ausführlich unter dc) und dd)).
- ☐ Fachzeitschriften enthalten Fachinformationen zur beruflichen Fortbildung und zur Marktübersicht (Vgl. ausführlich zur Berufsbezogenheit der Fachzeitschrift unter dc)).
- ☐ Fachzeitschriften werden fast ausschließlich über die Post vertrieben.<sup>28)</sup> Dies führt zu einer ganz speziellen, fachzeitschriftenspezifischen Vertriebssituation, die nicht mit derjenigen der Publikumspresse zu vergleichen ist. (Ausführlich dazu unter VI. 1.).

Dies führt zu folgender Kurzbeschreibung des Informationsträgers Fachzeitschrift:

Fachzeitschriften sind periodisch, mindestens viermal jährlich erscheinende Publikationen (Zeitschriften) über bestimmte Fachgebiete, die der beruflichen Information und Fortbildung eindeutig definierbarer, nach fachlichen Kriterien abgrenzbarer Zielgruppen dienen und ganz überwiegend postalisch vertrieben werden.<sup>29)</sup>

25) Vgl. dazu Uenk/Laarmann, Pressemedien: Definitionen, Abgrenzungen und ihre kommunikationspolitische Notwendigkeit, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974 — 1978), S. 379ff.

26) Beispielhaft zur Methodik der Herausbildung von Idealtypen im Bereich der Print-Medien, H. J. Weiß, Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974 — 1978), S. 192.

27) Bei anderen Problemlösungszusammenhängen mögen die Schwerpunkte der Abgrenzung durchaus anders verteilt sein. Beispielsweise sind hier im Zusammenhang mit Vertriebsproblemen Charakteristika der Herstellung, der graphischen Gestaltung etc. nicht von Interesse.

28) Vgl. R. Bachstroem, Die Fachpresse in der Industriegesellschaft, ZV + ZV 38/1973, S. 1462.

29) Ähnlich auch die ZAW-Definition, vgl. ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften, S. 9. In der Praxis wird heute häufig folgende Umschreibung benutzt: „Fachzeitschriften sind periodische Publikationen zur berufsbezogenen Information, zur fachlichen Weiterbildung, zur Kommunikation, zur Wissensvermittlung und zur Meinungsbildung in Gesellschaft, Wirtschaft und

Die Bedeutung einer solchen allgemeinen begrifflichen Umschreibung darf allerdings nicht überschätzt werden. Die wirklich problematischen Abgrenzungsfälle lassen sich nicht durch einfache Subsumption unter diese Definition, sondern nur durch eine umfassende vergleichende Abwägung aller verlagswirtschaftlichen und publizistischen Aspekte des jeweiligen Titels lösen.

#### dc) · Abgrenzung zu Publikums- und Spezialzeitschrift

Nach Huhndorf<sup>30)</sup> ist eine Publikumszeitschrift an „... **allgemein oder speziell, aber nicht fachlich-beruflich interessierte Leser aus allen Schichten des Publikums**“ gerichtet.<sup>31)</sup> Zwar hat auch die Publikumspresse Zielgruppen; diese sind aber im Gegensatz zur Fachzeitschrift nicht durch die Ausübung bestimmter fachlich-beruflicher Tätigkeiten klar abgrenzbar,<sup>32)</sup> sondern lassen sich i.R. lediglich durch allgemeine oder spezielle Interessen abstrakt beschreiben.<sup>33)</sup> Vielfältig wie diese sind dann auch die Publikumszeitschriften: Sie reichen von der anspruchslosen Illustrierten über die Hobbyzeitschrift bis zur niveauvollen Kulturzeitschrift, wobei die Titel, die den Leser in seinen speziellen Interessen ansprechen, im Gegensatz zu den „allgemeinen“ Publikumszeitschriften „Spezialzeitschriften“ (special-interest-Zeitschriften) genannt werden. **Spezialzeitschriften richten sich also an die Allgemeinheit in ihren Sonderinteressen.**

Gerade zugunsten dieser Spezialzeitschriften zeichnet sich auf dem Markt der Publikumsblätter ein Trend ab, der im ZAW-Jahrbuch der Werbung 1977/78<sup>34)</sup> folgendermaßen beschrieben wird.

*„Die Neuerscheinungen auf dem Markt der Publikumszeitschriften . . . sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet: Zielgruppenzeitschriften mit spezifischen Themenbereichen, monatliche Erscheinungsweise, relativ hoher Einzelverkaufspreis. Dabei weitet sich der Freizeit- und Hobbybereich weiter aus. . . . auch in Zukunft ist damit zu rechnen, daß der Trend zum Kauf von Spezialzeitschriften weitergeht und die überkommenen Massentitel mit Auflageneinbußen rechnen müssen.“*

Spezialzeitschriften gibt es hauptsächlich als Freizeit-, Hobby- und populärwissenschaftliche Zeitschriften.<sup>35)</sup> Wegen ihrer speziellen Ausrichtung bestehen erhebliche Abgrenzungsschwierigkeiten zu den Fachzeitschriften, deren Lösung von

Verwaltung, im nationalen und internationalen Bereich, sowie Dokumentation von Forschungs-, Entwicklungs- und Erfahrungsberichten.“ Diese Beschreibung ist in dieser zu weiten allgemeinen Form für Abgrenzungszwecke nicht geeignet. Auch die bei J. Schuback, aaO, S. 17 verwendete definitorische Aufzählung der typischen Merkmale einer Fachzeitschrift ist für Zwecke dieser Arbeit nicht tauglich: Zehn von den zwölf genannten Merkmalen sind lediglich allgemeine Zeitschriftenmerkmale und von den typischen Fachzeitschriftencharakteristika werden wesentliche nicht erfaßt.

30) Siehe G. Huhndorf, aaO, S. 33.

31) Das verschiedentlich benutzte Kriterium der allgemeinen Bezugsmöglichkeit zur Kennzeichnung der Publikumszeitschrift ist sicher verfehlt, da auch Fachzeitschriften, um an dem für sie so wichtigen Postzeitungsdienst teilnehmen zu können, allgemein beziehbar sein müssen.

32) Siehe R. Bachstrom, aaO, S. 1462: „Jede Fachzeitschrift ist durch ihre **fachlich orientierte** Zielgruppe festgelegt.“ (Hervorhebung durch den Verfasser)

33) Teilweise können auch demographische Merkmale wie Alter (z.B. Jugendzeitschriften) und Geschlecht (z.B. Frauenzeitschriften) zur Abgrenzung herangezogen werden.

34) Seite 161f.

35) Auch das Statistische Bundesamt ordnet in der Pressestatistik 75 und 76 die Bereiche Hobby, Freizeit, Reise, Motor, Wohnen, Politik, Kultur und Populärwissenschaften bei den Publikumszeitschriften ein, vgl. Tabelle 11.2 der Pressestatistik 75 und 76.

einiger praktischer Bedeutung ist. Denn die große Zahl der oft relativ hochauflagigen Spezialzeitschriften würde die Größenverhältnisse auf dem Fachzeitschriftenmarkt doch so stark verschieben, daß deren Einbeziehung zu irrationalen Annahmen über diesen Medienbereich führen könnte.

Kernpunkt der Abgrenzung ist die Orientierung der Fachzeitschrift auf Beruf und Arbeitswelt, während Spezialblätter typischerweise außerberufliche Interessen ansprechen. Die Charakterisierung der Fachzeitschrift als berufsbezogenes Medium wird von Praxis und Wissenschaft überwiegend anerkannt.<sup>36)</sup> Denn gerade die Ausrichtung auf die Berufswelt<sup>37)</sup> bedingt die typischen Merkmale der Fachpresse:

- ☐ Die hohe Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität der Fachzeitschrift resultiert aus ihrem berufsbezogenen Informationsgehalt (die unter 3. a) angegebenen sozialwissenschaftlichen Untersuchungen hatten ausschließlich den beruflichen Bereich zum Gegenstand).
- ☐ Ihre sozio-strukturelle Funktion bezieht sich typischerweise auf die Arbeitswelt.
- ☐ Die speziellen volkswirtschaftlichen Funktionen der Fachzeitschrift ergeben sich aus der Tatsache, daß deren Empfängerschaft nicht als private Endverbraucher, sondern in ihrer Stellung im Gefüge des Prozesses der wirtschaftlichen Leistungserstellung bzw. Leistungserbringung angesprochen wird.
- ☐ Fachzeitschriften leiten ihre gesellschaftliche und bildungspolitische Bedeutung aus ihrer Funktion für das Berufssystem her.<sup>38)</sup>
- ☐ Merkmale der beruflichen Tätigkeit machen die Zielgruppen von Fachzeitschriften abgrenzbar. Sie bestimmen deren Umfang, Struktur und Verhalten und damit entscheidend die vertriebliche Situation der Fachpresse.<sup>39)</sup>

Jedes einzelne dieser wichtigsten Kriterien hat bei den Spezialzeitschriften aufgrund deren lediglich interessenmäßiger Ausrichtung eine andere Ausprägung: Nutzung,<sup>40)</sup> sozio-strukturelle,<sup>41)</sup> volkswirtschaftliche<sup>42)</sup> und gesellschaftspolitische<sup>43)</sup> Funktion, Abgrenzbarkeit der Zielgruppen<sup>44)</sup> und Vertriebsituation,<sup>45)</sup> d.h.

36) Siehe ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften, S. 9: „Fachzeitschriften sind ... Publikationen ..., die der beruflichen Information und Fortbildung ... dienen.“ Ähnlich auch P. Lorch, Die Fachzeitschrift, Sonderdruck aus Handbuch der Publizistik, Bd. 3, Hrsg. E. Dovifat, S. 459; I. Schäuble, Leserschaftsanalysen für Fachzeitschriften, ZV + ZV 24/1976, S. 903; A. Kuk, Zeitschriftenstatistik, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3, Hrsg. E. Dovifat, S. 599; W. Hagemann, aaO, S. 9, u.a.m.

37) „Das ist überhaupt ihr funktionstypisches Merkmal.“ So D. Rost, ZAW-service 76—77/1979, S. 27.

38) Vgl. I. Schäuble, aaO, S. 903.

39) Vgl. dazu VI. 1. mit den dort aufgeführten Charakteristika des Vertriebsmarkts, die meist aus der Berufsorientierung der Fachzeitschrift resultieren.

40) Spezielle Nutzungsuntersuchungen für den Bereich der Spezialzeitschriften sind dem Verfasser nicht bekannt. Nach den Erfahrungen der Praxis darf aber generell eine gegenüber den Fachzeitschriften erheblich reduzierte Nutzungsintensität angenommen werden.

41) Spezialzeitschriften sind i.R. keine typischen Gruppenmedien.

42) Die Empfänger werden ganz überwiegend in ihrer Eigenschaft als private Endverbraucher angesprochen.

43) Spezialzeitschriften haben so gut wie keine Bedeutung im Bereich der beruflichen Bildung.

44) Die Zielgruppen der Spezialzeitschriften sind lediglich anhand ihrer besonderen Interessen abstrakt beschreibbar.

45) Die weitaus größere Bedeutung des Zeitschriften-Einzelhandels (höherer Einzelverkauf) bedingt eine von Fachzeitschriften verschiedene Verkaufssituation und verschiedene Vertriebswege (weniger Postvertriebsstücke, häufiger außerpostalische Zustellung zum Einzelhandel).

**die gesamte wirtschaftliche, kommunikative und verlegerische Figuration ist bei diesem Zeitschriftentypus eine andere.** Deshalb ist eine klare Trennung der Spezialzeitschriften von den Fachzeitschriften notwendig, mag sie in Grenzfällen auch schwierig sein.<sup>46)</sup> Dies gilt umso mehr, als ansonsten keine klare Abgrenzung zur Publikumspresse mehr möglich wäre.<sup>47)</sup>

**dd) Abgrenzung zu Standeszeitschrift, Mitteilungsblatt und allgemeiner Kammerzeitschrift**

Viele Zeitschriften sind Organe<sup>48)</sup> von Verbänden verschiedenster Art und werden deshalb ganz oder teilweise an deren Mitglieder vertrieben.<sup>49)</sup> Für die typologische Einordnung dieser Titel ergeben sich daraus gewisse Probleme, denn diese Zielgruppe der Verbandsmitglieder ist anhand ihrer Mitgliedschaft immer exakt abgrenzbar. Jedoch ist damit das wichtigste vertriebliche Merkmal der Fachzeitschrift (s.o.) noch nicht erfüllt, denn die Abgrenzung der Zielgruppen muß nach fachlichen Kriterien<sup>50)</sup> berufsbezogener Art vorgenommen werden können (vgl. oben unter dc)). Dies bedeutet für die Einordnung von Mitgliederzeitschriften, daß es maßgeblich darauf ankommt, auf welchen Kriterien die Mitgliedschaft jeweils beruht. Basiert die Mitgliedschaft nicht einmal auf einer bestimmten Tätigkeit, sondern lediglich auf einem sozialen Status (z.B. Mitgliedschaft im Reichsbund der Kriegs- und Zivilbeschädigten, Sozialrentner und Hinterbliebenen e.V.), so handelt es sich bei den entsprechenden Mitgliederblättern nicht um Fachzeitschriften, sondern i.R. um bloße Standeszeitschriften (zur Beschreibung s.u.). Hat die Mitgliedschaft zwar eine Tätigkeit zum Gegenstand, die aber nicht fachlich-beruflicher Natur ist (z.B. Mitgliedschaft im ADAC), so ist das jeweilige Verbandorgan i.R. Spezialzeitschrift, Standeszeitschrift oder bloßes Mitteilungsblatt, aber keine Fachzeitschrift.

**Standeszeitschriften** sind Verbandszeitschriften<sup>51)</sup> mit ganz spezifischen kommunikativen Funktionen: Statt der für Fachzeitschriften typischen Vermittlung von Fachinformationen (d.h. Informationen, die auf die fachlich-berufliche Tätigkeit selbst bezogen sind) wird eine ganz überwiegend standespolitische redaktionelle Ausrichtung praktiziert. Die Standeszeitschrift versteht sich vorwiegend als Gruppenmedium; ihre publizistische Funktion besteht ganz primär in der Vertretung der Verbandsinteressen nach außen und in der verbandspolitischen Funktion nach innen.<sup>52)</sup> Diese standespolitische Orientierung ist teilweise durch die Art des Ver-

46) Z.B. bei Titeln, die sich sowohl an Hobby-Zielgruppen, wie auch an die entsprechenden Berufsgruppen richten; dies ist aber nur selten der Fall.

47) Nach welchen Maßstäben sollte sie auch vorgenommen werden?

48) Diese in der Verlagspraxis übliche Bezeichnung hat nichts mit den verschiedenen rechtlichen Organbegriffen zu tun.

49) Vgl. dazu ausführlich unter IV. 6.

50) Vgl. R. Bachstroem, aaO, S. 1462 und R. Schneider, Fachpresse — 33 Thesen zu ihrer Bedeutung und Gefährdung, Hrsg. Fachgruppe Fachzeitschriften im VDZ und AGZV im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, S. 7.

51) Zur Definition vgl. unter IV. 6. a).

52) So auch R. Hofsähs, Die politische Bedeutung der Fachzeitschrift, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 122: „Wenn ein Periodikum vor allem zur Weitergabe von Interessentenäußerungen, Argumentationshilfen und Meinungen von politisch bedeutsamen Interessenvertretungen an Verbandsmitglieder und Interessenten dient, liegt dann ein Fachblatt vor?“ Diese Frage wird von dem Autor beispielsweise für die Zeitschrift „Der Steuerzahler“, die Monatsschrift des Bundes der Steuerzahler, verneint: „Handelt es sich hier nicht eher um eine Publikation mit vorwiegend politisch, nicht in erster Linie fachlich motivierten Zielen . . .?“, s. ebenda.

bandes festgelegt (reine Interessenverbände),<sup>53)</sup> teilweise ist sie Ergebnis einer bestimmten redaktionellen Konzeption, die ihrerseits durch die Tatsache bedingt sein kann, daß die Mitglieder bereits mit anderen etablierten Fachzeitschriften „versorgt“ sind. Auch erfüllen die Standesblätter weder die für Fachzeitschriften typischen volkswirtschaftlichen, noch deren gesellschafts- und bildungspolitische Funktionen. Vielmehr sind sie in ihren verbandspolitischen publizistischen Funktionen eher mit der Parteienpresse zu vergleichen. Sie sind vorwiegend im Bereich der Gewerkschaften, der Dachorganisationen der Arbeitgeber und ähnlichen Interessenverbänden zu finden.

Ähnliche Überlegungen gelten auch für die sog. **Mitteilungsblätter** von Verbänden, d.h. Zeitschriften, die sich auf die Mitteilung von Verbandsinterna, Veranstaltungen des Verbandes, Personalien, Gremienwahlen etc. beschränken.<sup>54)</sup> Nach den Abgrenzungskriterien der Pressestatistik erfüllen diese Print-Medien nicht einmal die Voraussetzungen einer Zeitschrift.<sup>55)</sup>

Auch die **allgemeinen Kammerzeitschriften**, d.h. die Zeitschriften der Industrie- und Handelskammern (IHK) und der Handwerkskammern können i.R. nicht zu den Fachzeitschriften gerechnet werden.<sup>56)</sup> Im Gegensatz zu den Zeitschriften der Ärztekammern, Architektenkammern, Landwirtschaftskammern, Anwaltskammern etc. fehlt bei diesen eine abgrenzbare, einheitliche fachspezifische Tätigkeit der (Zwangs-) Mitglieder. Was die Mitglieder und Empfänger gemeinsam haben, ist lediglich die Ausübung eines handwerklichen, bzw. nicht-handwerklichen Gewerbes. Dies läßt eine fachspezifische Ausrichtung der allgemeinen Kammerblätter gar nicht zu. Deshalb haben sie sich vorwiegend zu regionalen Wirtschaftsmagazinen mit den jeweiligen Kammermitteilungen entwickelt, die auch häufig standespolitische Beiträge enthalten.

#### de) · Abgrenzung zu Kundenzeitschrift und Haus-, bzw. Firmenzeitschrift

**Kundenzeitschriften** werden hauptsächlich vom Handel und auch von Teilbereichen des Handwerks (z.B. Bäcker, Fleischer, Friseure) bei Verlagen bezogen und zur Kontaktpflege und Beratung kostenlos an Kunden weitergegeben.<sup>57)58)</sup> Eine Legaldefinition der Kundenzeitschrift befindet sich in § 1 Abs. 2e Zugabe VO. Entscheidendes Merkmal dieses Zeitschriftentyps ist danach, daß er (als Public-Relations Instrument) den Interessen des Verteilers dient. Deshalb werden Kundenzeitschri-

53) So können bei Verbänden, deren Mitgliedschaft bloß auf einem bestimmten sozialen Status beruht, keine Fachinformationen vermittelt werden, da die Mitglieder keine gemeinsame fachliche Basis, sondern nur gemeinsame Interessen haben.

54) Siehe R. Hofsähs, aaO, S. 133, Fußn. 5: „Reine Mitteilungsblätter . . . scheiden als Fachzeitschriften aus.“ So auch die Gemeinsame Kommission Postzeitungsdienst in ihrem Bericht auf S. 22ff.

55) Vgl. L. Hake, Der Aufbau einer Pressestatistik, Wirtschaft und Statistik 5/1977, S. 292.

56) So auch R. Hofsähs, aaO, S. 133, Fußn. 5 (Im Urteil des OVG Münster vom 4. 7. 1974, AZ XIII A 1136/73 wird die Herausgabe einer Fachzeitschrift durch eine Handwerkskammer sogar für unzulässig erklärt).

57) Vgl. ZAW Jahrbuch der Werbung 1977/78, S. 167. Ausführlich zu den Kundenzeitschriften: Horst Eggersmann, Die Kundenzeitschriften in Deutschland und J. Zielinski, Kundenzeitschriften — Ein Lernprogramm.

58) Nach Schätzungen des ZAW gelangen so monatlich etwa 23 Millionen Exemplare unentgeltlich an die Empfänger, vgl. ZAW Jahrbuch der Werbung 1977/78, S. 167.

ten von Praxis und Wissenschaft als eine separate Zeitschriftengruppe behandelt.<sup>59)</sup>

Am Fachzeitschriftencharakter der Kundenzeitschriften fehlt es auch schon deshalb, weil sie sich an Endverbraucher (hauptsächlich im Bereich des Nahrungsmittelhandels, der Apotheken, der Drogerien etc.) wenden, also an Zielgruppen, die nicht durch fachliche Kriterien abgrenzbar sind. So enthalten sie auch lediglich allgemeine Empfehlungen und Ratschläge zur praktischen Lebenshilfe (Ernährung, Gesundheitsvorsorge etc.) und unterhaltende Beiträge.

Ähnlich sind auch die sog. **Haus- oder Firmenzeitschriften**,<sup>60)</sup> die i.R. nicht exakt voneinander abgrenzbar sind, Instrumente der PR-Arbeit des jeweiligen Unternehmens (sog. Public-Relations-Zeitschriften.<sup>61)</sup> Sie wenden sich an die Kunden, Mitarbeiter, Gesellschafter, an die Presse etc. und dienen unmittelbar oder mittelbar der Werbung für das Unternehmen. Sie erfüllen ähnlich den reinen Werbeschriften eines Unternehmens nicht die für Fachpresse typischen kommunikativen Funktionen, weshalb sie nach allgemeiner Meinung in Praxis und Wissenschaft auch nicht zu den Fachzeitschriften gerechnet werden,<sup>62)</sup> gleichgültig, ob sie von den werbenden Unternehmen selbst herausgegeben werden, oder in einem Verlag erscheinen („... sie sind nicht ‚öffentlich‘ im allgemein-publizistischen Sinn.“<sup>63)</sup>). Nach einer noch heute gültigen Entscheidung des Organisationsausschusses Presse der IVW, Sitzung vom 16.3.1959,<sup>64)</sup> können Hauszeitschriften wegen deren werbenden Charakter für ein bestimmtes Unternehmen nicht der IVW-Tätigkeit unterstellt werden.<sup>65)</sup> An der typologischen Einordnung ändert sich auch dann nichts, wenn diese Zeitschriften Fachbeiträge enthalten.<sup>66)</sup>

#### df) · Sonstige Abgrenzungen

Unstreitig gehören die reinen **Amtsblätter**, d.h. Zeitschriften, die ausschließlich förmliche Gesetze, Rechtsverordnungen, Satzungen, Richtlinien und Beschlüsse von Hoheitsträgern veröffentlichen, nicht zu den Fachzeitschriften.<sup>67)</sup> Dies gilt auch für die **Anzeigenblätter**, einem lokalen publikumsorientierten Werbeträger mit oder ohne redaktionelle Beigaben.

59) Vgl. W. Hagemann, aaO, S. 9 und die Tabelle 11.2 der Pressestatistik 75 und 76. Auch in den IVW-Auflagenlisten werden Kundenzeitschriften seit 1955 als gesonderte Zeitschriftengruppe ausgewiesen.

60) Hauszeitschriften können auch Kundenzeitschriften sein. Die beiden Begriffe schließen sich also nicht notwendig gegenseitig aus, vgl. ZV + ZV 36/1977, S. 1401. Beispiele für Hauszeitschriften finden sich u.a. auch bei den Zeitschriften der verschiedenen Einzelhandelsketten, vgl. ZV + ZV 36/1977, S. 1401 und verschiedener Automobilhersteller, vgl. dazu im Anhang I. Abschn. 4, Gruppe 4.

61) Vgl. H. Kerlikowsky, Public Relations-Zeitschriften: Kunden-, Werk-, Haus- und Aktionärszeitschriften, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik, 2. Teil (Hrsg. E. Dovifat), S. 552ff.

62) Vgl. G. Kieslich/W. Schütz, Zur Methodik und Statistik der Zeitschriftenuntersuchung, in: Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart, Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Hrsg. Prof. Dr. W. Hagemann, S. 17 und 24, wo die „Werkzeitschriften, Kundenzeitschriften und Hauszeitschriften“ als separate Gruppe von Zeitschriften, „... die primär nicht im Interesse des Lesers, sondern des Herstellers herausgegeben werden“ (siehe W. Hagemann, aaO, S. 9) eingeordnet sind.

63) Vgl. H. Kerlikowsky, aaO, S. 552.

64) Vgl. IVW-Entscheidungssammlung, S. 7.

65) In den IVW-Auflagenlisten sind entgegen dieser Entscheidung einige Hauszeitschriften erfaßt (vgl. dazu die IVW-Vollauswertung im Anhang), da deren Charakter häufig nicht klar genug zutage tritt.

66) Vgl. H. Kerlikowsky, aaO, S. 559.

67) Vgl. z.B. die Zeitschriftenstatistik in der Pressestatistik 75 und 76, wo die Gruppe „Amtliche Blätter“ als gesonderte Zeitschriftenkategorie ausgewiesen ist.

Grenzfälle sind die sog. **Informationsdienste**, das sind Sammlungen von aktuellen, meist „vertraulichen“, zum Teil auch personenbezogenen Nachrichten aus der jeweiligen Branche. Sie werden i.R. im DIN-A-4-Format von der Schreibmaschinen-vorlage vervielfältigt und sind im Bereich Politik, Wirtschaft und insbesondere auch in der Werbung, Presse und Verlagswesen verbreitet. Ihre Eingruppierung kann nur für den jeweiligen Einzelfall erfolgen. Wegen § 5 Abs. 5 PostZtgO (Definition der „Druckschrift“) sind die Informationsdienste i.R. nicht zum Postzeitungsdienst zugelassen.

Dagegen können die sog. **Exportzeitschriften**<sup>68)</sup> i.R. zu den Fachzeitschriften gezählt werden. Ähnlich wie bei den Kennzifferzeitschriften<sup>69)</sup> ändert die Tatsache, daß die redaktionelle Leistung des Verlages bei diesen Zeitschriften überwiegend in der Produktinformation liegt, nichts an deren Fachzeitschriftencharakter.

#### 4. Abgrenzung des Fachzeitschriftenmarktes

Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung eines bestimmten Marktverhaltens setzt i.R. voraus, daß der Bereich, in dem dieses Verhalten praktiziert wird, genau abgegrenzt wird. Denn nur so können die auch wettbewerbsrechtlich oft entscheidenden Fragen nach der Wettbewerbssituation, nach den Marktwirkungen der zu beurteilenden Handlungen, nach der Verkehrssitte etc. geklärt werden. Dieser Abgrenzung problemrelevanter von irrelevanten Daten dient die Bestimmung des Fachzeitschriftenmarktes. Sie ist u. a. wegen der Zweigleisigkeit der Absatzmärkte (Anzeigenmarkt und Vertriebsmarkt) äußerst schwierig und noch längst nicht geklärt.<sup>70)</sup>

Ein Markt als der ökonomische Ort des Tausches<sup>71)</sup> ist gekennzeichnet durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage nach derselben wirtschaftlichen Leistung.<sup>72)</sup> Er stellt sich dar als die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern innerhalb eines örtlich und zeitlich festgelegten Raumes.<sup>73)</sup>

68) Nicht zu verwechseln mit speziellen Exportausgaben „normaler“ Fachzeitschriften.

69) S. u. IV. 5.

70) So kommt z.B. das Bundeskartellamt **aus der Sicht des Kartellrechts** zu dem Ergebnis, daß, ausgehend von den Aufgaben und Problemstellungen des GWB, die letztlich auf die Frage nach der Marktbeherrschung und Wettbewerbsfreiheit abzielen, nicht von einem umfassenden Fachzeitschriftenmarkt ausgegangen werden kann (vgl. E. Niederleithinger, Fachzeitschriftenmärkte und Kartellrecht, ZV + ZV 19—20/1978, S. 706). Denn Marktbeherrschung kann überhaupt nur dort vorliegen, wo Konkurrenzbeziehungen bestehen. Diese aber setzen voraus, daß die jeweiligen Leistungen der Anbieter, von der Marktgegenseite (Nachfrager) aus gesehen, grundsätzlich austauschbar sind. Daraus schließt das Bundeskartellamt für den Vertriebssektor, daß der kartellrechtlich relevante Fachzeitschriftenmarkt der Teilmarkt ist, auf dem verschiedene Fachzeitschriften aus der Sicht des Empfängers austauschbar sind (vgl. E. Niederleithinger, aaO, S. 708).

Wird dasselbe Abgrenzungskriterium für den Anzeigenbereich verwendet, so gelangt man jedoch zu einem völlig anderen relevanten Wettbewerbsmarkt. Denn z.B. für die Hersteller von Betriebsmitteln (Büroausstattung, Fuhrpark etc.) kommen Fachzeitschriften mit völlig unterschiedlichen Zielgruppen als Werbeträger in Frage, sind für diese also grundsätzlich austauschbar. Bei der klaren Dominanz des Anzeigengeschäftes in weiten Teilen der Fachpresse (s.u.) ist es deshalb wohl auch für die kartellrechtliche Beschreibung der Wettbewerbssituation auf dem Fachzeitschriftenmarkt nicht vertretbar, allein auf die engen Vertriebs-Teilmärkte abzustellen. Dies gilt umso mehr, als Fachzeitschriften auch mit anderen Medien (z.B. Wirtschaftsadreßbücher, Direktwerbung etc.) um den Werbeetat der Werbungtreibenden konkurrieren.

71) Siehe A. Ott, Grundzüge der Preistheorie, S. 32.

72) Vgl. W. Eucken, Die Grundlagen der Nationalökonomie, S. 109.

73) Vgl. E. Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie Bd. 2, S. 77 und Bruno Tietz, Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2: Die Marketingpolitik Teil 1, S. 399.

Die Gesamtheit der Abgrenzungskriterien des jeweils einschlägigen Marktes im konkreten Fall richtet sich nach der zugrunde liegenden Fragestellung. Demnach sind die Bestimmungskomponenten des hier abzugrenzenden Marktes durch die eingangs erwähnte Rechtsprechung und der daraus abgeleiteten Problemstellung vorgegeben: Das zu beurteilende Wettbewerbsverhalten ist der Vertrieb von Freistücken, das Wirtschaftsgut, auf das sich dieses Verhalten bezieht, ist die Fachzeitschrift. Daraus ergibt sich die sachliche Abgrenzung: Der für Zwecke dieser Untersuchung einschlägige Bereich der Wirtschaft ist der Fachzeitschriftenmarkt. Er läßt sich nach dem oben Gesagten wie folgt definieren:

*Der Fachzeitschriftenmarkt ist die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Nachfragern und Anbietern des Print-Mediums Fachzeitschrift in der Bundesrepublik Deutschland.*

Die sachlichen Bestimmungskomponenten des Fachzeitschriftenmarkts sind identisch mit den Kriterien, die die wesentlichen Merkmale des Informationsträgers Fachzeitschrift beschreiben.

Soweit Nachfrage nach Leistungen der Fachzeitschriftenverlage sowohl von der Seite der Werbungtreibenden (Fachzeitschriften als Werbetäger), wie auch von der Empfängerseite (Fachzeitschriften als Informationsträger) besteht, kann zumindest begrifflich der Fachzeitschriftenmarkt in einen Anzeigen- und Vertriebsmarkt unterteilt werden, deren enge Verflechtung noch näher dargestellt wird.<sup>74)</sup> Aber bereits an dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, daß sich die Stellung einer Fachzeitschrift am Markt weder allein durch ihre Position im Anzeigensektor, noch im Vertrieb kennzeichnen läßt; vielmehr sind nur die zusammenfassende Betrachtung beider Bereiche aussagekräftig. Eine isolierte Betrachtung muß zwangsläufig zu einer falschen Einschätzung der Realität führen, zumal wettbewerbliche Handlungen des Fachzeitschriftenverlags in dem einen Bereich ihre wirtschaftliche Motivation und Auswirkung immer auch im anderen Bereich haben.

---

74) Vgl. unten VI.

## IV. Struktur des Fachzeitschriftenmarktes

### 1. Typologisierung des Fachzeitschriftenmarkts

#### a) Allgemeine Problematik der Gruppierung

Der Bereich der Fachpresse ist äußerst heterogen und unüberschaubar. Es existieren eine Vielzahl verschiedener Fachzeitschriftentypen mit unterschiedlichen verlagswirtschaftlichen Konstellationen (z.B. hinsichtlich Vertriebsart, Erlösstruktur etc.) und Kommunikationsprozessen. Um detaillierte Aussagen über die Fachzeitschriften machen zu können ist es deshalb notwendig, den Bereich der Fachpresse zu untergliedern und die Besonderheiten der verschiedenen Fachzeitschriftentypen herauszuarbeiten.<sup>1)</sup>

Welche Gliederungskriterien jeweils verwendet werden, hängt von der konkreten Problemstellung ab. Im Zusammenhang dieser Arbeit erweist es sich als zweckdienlich, den Fachzeitschriftenmarkt anhand der Unterscheidungskriterien der Zielgruppenbereiche, der Vertriebsart und der Organisationsgebundenheit zu typologisieren.

Zu beachten ist dabei jedoch, daß in einer Gesamtgliederung des Fachzeitschriftenmarktes nicht gleichzeitig verschiedene Gruppierungskriterien verwendet werden dürfen, wenn der Aussagewert der Übersicht nicht erheblich leiden soll.<sup>2)</sup>

#### b) Das Gruppierungskriterium der Zielgruppenbereiche

Der Zielgruppenbereich einer Fachzeitschrift ist der Bereich, in dem sich die überwiegende Zahl der potentiellen Empfängerschaft befindet. Die spezifischen Strukturen und Informationsbedürfnisse der Zielgruppen bestimmen maßgeblich den reaktionellen und werbenden Inhalt der Fachzeitschrift und deren gesamte verlagswirtschaftliche Figuration (Auflagenhöhe, Erlösstruktur, Vertriebsart etc.). Deshalb wird dieses Gruppierungsmerkmal am häufigsten verwendet, wenn der Fachzeitschriftenmarkt beschrieben werden soll. Es liefert nicht nur den ersten Anhaltspunkt für die Bestimmung des jeweils einschlägigen Wettbewerbs-Teilmarktes, sondern entspricht auch dem praktischen Bedürfnis der Werbungtreibenden nach zielgruppenorientiertem Einsatz ihrer Werbemittel.

Die Zielgruppen sind dabei vorwiegend nach Branchen, d.h. Wirtschaftszweigen (z.B. „Chemische Industrie“), Berufsbildern (z.B. „Der praktische Arzt“), bestimmten Technologien (z.B. „Druckluft-Praxis“), Materialien (z.B. „Kunststoff-Journal“) oder betrieblichen Funktionsbereichen (z.B. „Beschaffung aktuell“) geordnet.

---

1) Es sei schon an dieser Stelle erwähnt, daß sich nicht wenige Fachzeitschriftentitel idealtypisch nur äußerst schwer erfassen lassen, da sie oft Mischungen zwischen den verschiedenen Typen sind. Dies ändert aber nichts an der grundsätzlichen Notwendigkeit der Gruppierung des Fachzeitschriftenmarkts.

2) Das ist in der Zeitschriftenstatistik der amtlichen Pressestatistik, in der gleichzeitig Kriterien der Zielgruppenbereiche, des redaktionellen Inhalts und der Organisationsgebundenheit verwendet werden, der Fall. Da sich diese Typologisierungsmerkmale nicht gegenseitig ausschließen, führt dies dazu, daß sich z.B. in der Gruppe „Zeitschriften der Verbände usw.“ durchaus auch Fachzeitschriften befinden und umgekehrt (so ausdrücklich in der textlichen Auswertung des Ergebnisses, Pressestatistik 1976, aaO, S. 13).

### c) Das Gruppierungskriterium der Vertriebsart<sup>3)</sup>

Fachzeitschriften können auch danach unterschieden werden, welche Vertriebsart sie überwiegend praktizieren. Hierfür kommen die Vertriebskategorien des „Direkten Abonnements“, des „Einzelverkaufs“, der „Durch Dritte bezahlten Exemplare“, der „Mitgliederexemplare“ und der „Freistücke“ in Betracht.<sup>4)</sup> Dabei gibt es Fachzeitschriften, die ihre ganze verbreitete Auflage über eine Vertriebsart absetzen (z.B. reine Wissenschaftsblätter werden i.R. nur über das Abonnement vertrieben, verbandsgebundene Fachzeitschriften manchmal nur über Mitgliederstücke und insbesondere die sog. „Kennzifferzeitschriften“ — s.u. Ziff. 5. — oft ausschließlich als Freistücke) und die Mehrzahl der Titel, die ihre Auflage über verschiedene Vertriebsarten verbreiten.

### d) Das Gruppierungskriterium der Organisationsgebundenheit

Um die Wettbewerbssituation auf dem Fachzeitschriftenmarkt sachgerecht beschreiben zu können, bedarf es auch einer näheren Untersuchung des Einflusses der verschiedenen Verbände auf den Wettbewerb zwischen den Fachzeitschriftenverlagen. Ein solcher Einfluß besteht deshalb, weil viele Fachzeitschriftentitel von Berufsorganisationen getragen oder von ihnen unterstützt werden. Dabei sollen die mit einer Organisation, gleich ob privat- oder öffentlichrechtlicher Art, verbundenen Zeitschriften im Gegensatz zu den organisationsfreien Blättern Verbandszeitschriften (die Fachzeitschriften unter ihnen „verbandsgebundene Fachzeitschriften“ oder „Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt“) genannt werden (vgl. dazu ausführlich unter Ziff. 6).<sup>5)</sup>

## 2. Zahl der Fachzeitschriftentitel und Auflagenhöhe

Über die Anzahl der in der Bundesrepublik verlegten Fachzeitschriften und deren Auflagenhöhe werden die unterschiedlichsten Angaben gemacht.<sup>6)</sup> Der Hauptgrund für diese enormen Schwankungen ist, daß den meisten Zusammenstellungen und Statistiken keine Begriffsbestimmung der Fachzeitschrift zugrunde liegt<sup>7)</sup> und die Einordnung in die verschiedenen Zeitschriftengruppen i.R. den Verlagen überlassen war.<sup>8)</sup> Dies führte dazu, daß weitgehend auch Spezialzeitschriften, Standes-

3) Vertrieb bedeutet Absatz von Wirtschaftsgütern und ist deshalb nicht mit Versand zu verwechseln.

4) Ausführlich dazu unter V.1.

5) So auch BGHZ 56, 327 im Leitsatz. In der Pressestatistik gibt es eine Gruppe „Zeitschriften der Verbände usw.“, in der Münsteraner Untersuchung (s.o. II. 6.) die der „Standes- und Verbandszeitschriften“, ohne daß beide genauer definiert wurden.

6) Untersuchung des Instituts für Publizistik der Universität Münster von 1957, Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart, Hrsg. W. Hagemann: 1587 Fachzeitschriften.

Amtliche Pressestatistik 76, Tab. 11.2.: **2161 Titel mit 20,2 Mio verbreiteter Auflage.**

Media-Daten, Handbuch der Deutschen Werbeträger, Fachzeitschriften, 1/1978: 2168 Titel.

Des öfteren wird die Zahl von ca. 3000 bis 3500 Titeln mit rund 40 Mio Auflage genannt.

7) Auch allgemein gehaltene Kurzdefinitionen führen nicht zu der notwendigen klaren Abgrenzung; vielmehr muß diese durch Herausarbeitung der verschiedenen speziellen Zeitschriftentypen verdeutlicht werden.

8) Anders die Untersuchung des Instituts für Publizistik der Universität Münster, die auf **eigener** Auswertung und klarer Eingruppierung von rd. 5300 Zeitschriftentiteln beruht und mit 1587 Fachzeitschriftentiteln zu einem deutlich anderen Ergebnis kommt, als beispielsweise nur kurze Zeit später das Nachschlagewerk „Die Deutsche Presse“ des Instituts für Publizistik der FU Berlin, das aufgrund von Verlagsangaben 3118 Fachzeitschriftentitel angibt.

blätter, Firmenzeitschriften u.a. in diesen Zahlen enthalten sind. Wie stark gerade Titel aus diesen Zeitschriftengruppen das ganze Zahlengefüge verschieben können, sei an einem Beispiel dargestellt:

Lediglich 10 Titel<sup>9)</sup> aus diesen Bereichen, die bei fehlender vorgegebener exakter Abgrenzung aber fälschlicherweise oft zu den Fachzeitschriften gerechnet werden<sup>10)</sup> und in den geschätzten 40 Millionen Auflage (vgl. Fußnote 6) enthalten sind, haben nach der IVW-Auflagenliste II/78 eine verbreitete Auflage von insgesamt rd. 12,5 Mio. (!) Exemplaren pro Ausgabe. Gerade bei den Spezialzeitschriften und Standesblättern sind hochauflagige Titel mit sechsstelligen Zahlen nicht selten. Die enorme Bedeutung einer klaren Abgrenzung wird somit deutlich.

Marginale Verschiebungen können sich auch daraus ergeben, ob man für eine Zeitschrift eine Mindesterscheinungshäufigkeit von vier Ausgaben pro Jahr voraussetzt oder nicht. Da es sich bei Zeitschriften um periodische Druckwerke handelt und sich gerade aus der Periodizität wesentliche publizistische Funktionen ergeben, ist dies entsprechend der ganz überwiegenden Meinung in Wissenschaft und Praxis<sup>11)</sup> erforderlich.

Generell ist die Tendenz zu bemerken, daß insbesondere von Verlags- und Verbandsseite die Zahl der Fachzeitschriftentitel und deren Auflage weit überhöht angegeben wird. Dies mochte vielleicht der stiefmütterlichen Behandlung der Fachpresse durch die Medienpolitik entgegenwirken, zeichnete dadurch aber zwangsläufig ein falsches Bild der tatsächlichen Größenverhältnisse auf dem Fachzeitschriftenmarkt.

Die **Gesamtzahl der Fachzeitschriften** im hier verwendeten Sinn (nicht dazu gerechnet werden dürfen bloße Beilagen, Unterausgaben, Supplements etc.), die in den letzten 15 Jahren ziemlich konstant geblieben ist,<sup>12)</sup> läßt sich nach dem vorhandenen Zahlenmaterial auf eher unter 2500 Titel als darüber schätzen (Pressestatistik 1976: 2161 Titel). Ihre tatsächlich verbreitete Gesamtauflage liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht über 25 Mio. Exemplaren pro Ausgabe (Amtliche Pressestatistik 1976: 20,2 Mio.).

9) „Wohne Im Eigenen Heim“, „Reichsbund“, „Gesichertes Leben“, „Die Fackel“, „Der Beamtenbund“, „ADAC-Motorwelt“, „Deutsche Automobil Revue“, „Der Deutsche Eisenbahner“, „Der Steuerzahler“, „Wille und Weg“.

10) Die Zeitschrift ADAC-Motorwelt wurde bis zum vierten Quartal 1976 in den IVW-Auflagenlisten bei den Fachzeitschriften geführt, jetzt ist sie dort bei den Publikumszeitschriften eingeordnet. Alle anderen neun Titel sind nach wie vor in den IVW-Auflagenlisten bei den Fachzeitschriften eingruppiert. Das Bestreben vieler Verlage, ihre Titel als Fachzeitschriften zu bezeichnen ist daraus erklärbar, daß Fachzeitschriften als ausgesprochenes Zielgruppenmedium mit höchster Nutzungsquote und -intensität bei den Werbungtreibenden hohes Ansehen genießen (vgl. III. 3a).

11) So die amtliche Pressestatistik, vgl. Pressestatistik 75, S. 6, W. Hagemann, aaO, S. 8, u.a.m.

12) Vgl. K. Broichhausen, aaO, S. 33 und R. Schneider, Fachpresse — 33 Thesen zu ihrer Bedeutung und Gefährdung, S. 5.

Hinsichtlich der Zahl der **anzeigenorientierten Fachzeitschriften** <sup>13)</sup> ist die Annahme **berechtigt, daß diese 1000 Titel nicht übersteigt:**

- ☐ Die IVW-Auflagenliste II/78 <sup>14)</sup> erfaßt im Teil Fachzeitschriften 716 Titel, <sup>15)</sup> davon 639 Fachzeitschriften im hier beschriebenen Sinn. <sup>16)</sup> Ausgehend von der Tatsache, daß die IVW-Auflagenliste die praktisch einzige verlässliche Informationsquelle für die Werbungtreibenden hinsichtlich der Auflagenzahlen ist, <sup>17)</sup> ist der Schluß gerechtfertigt, daß wegen der großen Bedeutung, die der IVW-Auflagenprüfung deshalb in der Praxis von den Inserenten und Agenturen zugemessen wird, <sup>18)</sup> die große Mehrzahl der anzeigenorientierten Fachzeitschriften dort erfaßt ist. <sup>19)</sup>
- ☐ Die sog. Wissenschaftszeitschriften sind auf dem Anzeigenmarkt nur in geringem Umfang tätig (vgl. nachfolgend unter 4.). Deshalb sind die anzeigenorientierten Titel ganz überwiegend im Bereich der nichtwissenschaftlichen Fachzeitschriften zu finden, deren Zahl in der Pressestatistik 76 mit 1078 Titeln angegeben wird. <sup>20)</sup>
- ☐ Eine empirische Untersuchung von 1978 des Arbeitskreises Media-Informationen Fachzeitschriften (AMF), dem Experten der Mediaforschung sowohl des VDZ wie der AGZV angehören, gelangte aufgrund einer Fragebogenaktion zu dem Ergebnis, daß „... die Zahl der für den Anzeigenmarkt relevanten Fachzeitschriften die Zahl 1000 kaum überschreiten.“ <sup>21)</sup>

13) Diese Gruppe ist im Zusammenhang dieser Arbeit deshalb von besonderer Bedeutung, weil sich, wie weiter unten noch dargelegt wird, der unentgeltliche Vertrieb (als Leistung gegenüber den Anzeigenkunden) in erwähnenswertem Ausmaß nur bei Fachzeitschriften durchführen läßt, die sich maßgeblich aus dem Anzeigenmarkt finanzieren. Der „Typus“ der anzeigenorientierten Fachzeitschrift ist generell nicht exakt abgrenzbar; vielmehr muß dies für jeden Einzelfall geschehen. Dabei ist darauf abzustellen, welche Rolle das Anzeigengeschäft für die zu beurteilenden Titel spielt: für anzeigenorientierte Fachzeitschriften ist der Anzeigenmarkt von seiner finanziellen Bedeutung her der primäre Absatzmarkt, die Anzeigenerlöse übersteigen die Vertriebslöhne. Solche Titel sind i.R. durch hohe Heftumfänge und Herstellungskosten gekennzeichnet; der Verkauf eines jeden Exemplars bringt aus vertriebsisolierter Sicht Verluste. G. Müller schreibt über diesen Fachzeitschriftentypus: „Er vertritt die praxisbezogene Berichterstattung und wird über Anzeigen als Primärfinanzierung eine niedrige Abogebühr haben, oder vielleicht auch gratis, ähnlich den heutigen Kennziffer-Zeitschriften, die gesamte breite Leserschaft des Middle-Managements erfassen ...“ (ZV + ZV 38/72, S. 1620).

14) Vgl. dazu die Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/78 im Anhang.

15) Von den aufgezählten 740 Anzeigenbelegungseinheiten wurden 24 Doppelnennungen, Nachträge aus früheren Berichtszeiträumen etc. herausgerechnet; vgl. dazu die IVW-Vollauswertung im Anhang.

16) Vgl. ebenda.

17) „Die reellste Währung ...“, vgl. text intern, Nr. 6, v. 19. 1. 1979. Vgl. auch I. Zielinsky, Die IVW — Ein Lernprogramm, 1. Lektion, LE 13 und ZAW Jahrbuch der Werbung 1977/78, S. 180.

18) Vgl. dazu die Umfrage des Organs des VDZ und des BDZV, „ZV + ZV“, bei den Geschäftsführern und Mediadirektoren der großen, in der GWA organisierten Werbeagenturen, abgedruckt in ZV + ZV 19—20/1978. Ferner: Die IVW, Aufgaben und Bedeutung, Hrsg. IVW e.V., S. 102ff.

19) Vgl. D. Rost, ZV + ZV 24/1976, S. 892, F. Lüpsen, ZV + ZV 51—52/1969, S. 2490 und text intern 6/1979.

20) Vgl. Tabelle 11.2. der Pressestatistik 76, aaO.

21) Siehe W. Sachon, AMF-Prüfung 78, ZV + ZV 19—20/1978, S. 735. Da der Untersuchung eine weitgefaßte Definition der Fachzeitschrift (vgl. dazu Fußn. 29 bei III. 3. db) zugrunde lag, kann davon ausgegangen werden, daß die Zahl der anzeigenorientierten Fachzeitschriften im hier beschriebenen Sinn **eher unter 1000 liegt.**

### 3. Unternehmensstruktur der Fachzeitschriftenverlage

#### a) Überwiegend mittelständische Struktur

Von den zur Fachgruppe Fachzeitschriften des VDZ gehörenden mehr als 200 Fachverlagen haben nach einer Umfrage des VDZ zwei Drittel weniger als 50 Mitarbeiter; mehr als die Hälfte der erfaßten Verlage verlegen weniger als fünf Fachzeitschriften.<sup>22)</sup> Aber auch außerhalb des Bereichs des VDZ zeichnet sich der Fachzeitschriftenmarkt (im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften und Tageszeitungen) durch seine mittelständische Struktur aus: Die ganz überwiegende Mehrzahl der Fachblätter kommt aus kleinen und mittleren Verlagen.<sup>23)</sup> Dies wird auch anhand der Zahlen der Pressestatistik 75 deutlich:<sup>24)</sup> Während bei den Zeitungsverlagen im Durchschnitt 384 Arbeitnehmer pro Unternehmen beschäftigt sind, beträgt diese Zahl bei den Zeitschriftenverlagen nur 37. Nur 6 Prozent der Zeitungs-, aber fast 60 Prozent der Zeitschriftenverlage hatten 1975 weniger als 10 Mitarbeiter. Dabei sind die großen Unternehmenseinheiten auf dem Zeitschriftensektor überwiegend bei den hochauflagigen Publikumszeitschriften zu finden, so daß diese Zahlen für die Fachzeitschriftenverlage noch deutlich niedriger ausfallen.

Niederleithinger schreibt dazu aus der Sicht des Bundeskartellamtes:<sup>25)</sup>

*„Wenn der Bereich der Fachzeitschriften schlagwortartig durch ein einziges Merkmal gekennzeichnet werden sollte, müßte die Vielfalt der in diesem Bereich tätigen Unternehmen und der von ihnen herausgegebenen Zeitschriften genannt werden. Bei den überraschend zahlreichen Fachzeitschriftenverlagen handelt es sich um Unternehmen völlig unterschiedlicher Struktur. Großverlage konkurrieren mit mittelständischen Unternehmen, die im Einzelfall fast ausschließlich auf den Schultern eines einzigen Mannes ruhen. Reinen Fachzeitschriftenverlagen stehen Unternehmen gegenüber, die schwerpunktmäßig in anderen Branchen, z.B. im Buch- oder Zeitungsverlag tätig sind. Dies ist möglich, weil kleine Unternehmen nicht nur Wettbewerbsnachteile, sondern auch bestimmte Wettbewerbsvorteile haben können, die bei Fachzeitschriften vielfach über den Erfolg im Wettbewerb entscheiden.“<sup>26)</sup>*

#### b) Erlösstruktur — Dominanz der Anzeigenerlöse

Im Gegensatz zu sonstigen Waren, die sich ausschließlich aus ihrem Verkauf finanzieren, stehen den Print-Medien grundsätzlich zwei Erlösquellen zur Verfügung: Die Anzeigen- und die Vertriebs Erlöse.<sup>27)</sup> Diese Doppelgleisigkeit der Absatzmärkte

22) Vgl. R. Bachstroem, Die Fachpresse in der Industriegesellschaft, ZV + ZV 38/1973, S. 1462.

23) Vgl. Heidi Dürr, Die Zeit v. 7. 1. 1977 und K. Broichhausen, aaO, S. 24. Nur relativ wenige Verlage sind reine Fachzeitschriftenverlage; meist werden daneben auch Bücher verlegt.

24) Vgl. Pressestatistik 75, aaO, S. 9. Für die Pressestatistik 76 wurden ganz ähnliche Zahlen ermittelt, vgl. ebenda, S. 11.

25) Siehe E. Niederleithinger, ZV + ZV 19—20/78, S. 706.

26) Dies ist auch der Grund dafür, daß es im Gegensatz zum Markt der Zeitungen und Publikumszeitschriften bei den Fachzeitschriften bisher keine ähnlich massiven Konzentrationsbewegungen gegeben hat, vgl. H. Dürr, Die Zeit v. 7. 1. 1977. So enthält auch der Medienbericht 78 der Bundesregierung unter der Rubrik „Pressekonzentration und Wettbewerb“ keinen Hinweis auf wettbewerbsbeschränkende Konzentrationserscheinungen bei der Fachpresse.

27) Man spricht deshalb auch von einem „Koppelprodukt“.

kennzeichnet auch die Fachzeitschrift, deren Erlösstruktur<sup>28)</sup> sich nach den Pressestatistiken 75 und 76 im Durchschnitt wie folgt darstellt:<sup>29)</sup>

- |                                                                                               |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> „Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt“        |                   |
| Anteil des Anzeigenumsatzes: <sup>30)</sup>                                                   | 48,82 % / 48,53 % |
| Anteil des Vertriebsumsatzes: <sup>30)</sup>                                                  | 51,18 % / 51,47 % |
| <input type="checkbox"/> „Andere Fachzeitschriften“                                           |                   |
| Anteil des Anzeigenumsatzes:                                                                  | 61,66 % / 62,78 % |
| Anteil des Vertriebsumsatzes:                                                                 | 38,34 % / 37,22 % |
| <input type="checkbox"/> Fachzeitschriften insgesamt (ohne „Zeitschriften der Verbände usw.“) |                   |
| Anteil des Anzeigenumsatzes:                                                                  | 56,50 % / 56,67 % |
| Anteil des Vertriebsumsatzes:                                                                 | 43,50 % / 43,33 % |

Diese Zahlen der Pressestatistik sind in ihrer Tendenz sicher richtig, bedürfen aber der Interpretation und Ergänzung:

- ☐ Die Einordnung der jeweiligen Titel in die verschiedenen Zeitschriftentypengruppen auf dem Fragebogen der Pressestatistik wurde den Verlagen selbst überlassen, ohne daß eine Begriffsbestimmung der Fachzeitschrift vorgegeben war. Deshalb ist davon auszugehen, daß nicht wenige publikumsorientierte Zeitschriften bei den Fachzeitschriften erfaßt sind<sup>31)</sup> und wegen deren mehr vertriebsorientierter Erlösstruktur<sup>32)</sup> das Bild für die Fachzeitschriften dadurch verfälscht wird.
- ☐ Verschiedentlich dürften Fachzeitschriften in der Gruppe „Zeitschriften der Verbände usw.“ enthalten sein,<sup>33)</sup> bei der der Anteil des Anzeigenumsatzes bei 67,50 (1975), bzw. 66,20 (1976) Prozent liegt.
- ☐ Auch die Gruppe „Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt“<sup>34)</sup> wurde im Fragebogen zur Pressestatistik nicht näher umschrieben. Dies führte dazu, daß auch Fachzeitschriften, deren Zielgruppen nicht überwiegend im Bereich von Forschung und Lehre angesiedelt sind, sich zu dieser Gruppe rechneten und damit der Anteil der Anzeigenerlöse bei den Wissenschaftsblättern in der Pressestatistik viel zu hoch ausfällt. Dies gilt insbesondere für den großen Sektor „Medizin“; sicher gibt es dort eine Vielzahl reiner Wissenschaftsblätter, daneben aber auch umsatzstarke Ärzte- und Wartezimmerzeitschriften, die nicht primär wissenschaftlich orientiert sind, sich laut Aus-

28) Es handelt sich um die Brutto-Erlösstruktur; die betriebswirtschaftliche Bedeutung der jeweiligen Erlösquellen ergibt sich aber erst bei Einbeziehung der Anzeigengewinnungs- bzw. Abo-Werbungs- und Abo-Verwaltungskosten, s.u. VI. 1 d.

29) Vgl. dazu die Tabellen 11.2. der Pressestatistik 75 und 76.

30) Am Gesamtumsatz in Prozent. Die erste Zahl vor dem Schrägstrich bezieht sich immer auf die Pressestatistik 75, die zweite auf die Pressestatistik für 1976.

31) So auch in der textlichen Auswertung des Ergebnisses der Pressestatistik 76, aaO, S. 13.

32) Der Betriebsvergleich 1975 des VDZ ergab, daß die Vertriebs Erlöse bei den teilnehmenden Verlagen mit Publikumszeitschriften knapp unter 57 Prozent lagen, während sie bei den Fachzeitschriften nur rd. ein Drittel ausmachten. Die Pressestatistik weist für die Gruppe Publikumszeitschriften einen Anteil der Vertriebs Erlöse am Gesamtumsatz von 62,85 Prozent (1975), bzw. 59,86 (1976) aus. Dies widerspricht klar der verschiedentlich vorgebrachten These von der Gleichartigkeit der Erlösstruktur bei Publikums- und Fachzeitschriften.

33) Vgl. Pressestatistik 76, aaO, S. 13.

34) Diese Abgrenzung nach dem Inhalt ist verfehlt, vgl. unten unter 4.

kunft des Statistischen Bundesamtes in der Pressestatistik aber trotzdem häufig in dieser Gruppe eingeordnet haben.

- Ferner dürfte der Anteil des Vertriebsumsatzes bei allen Zeitschriftengruppen tendenziell eher zu hoch angegeben sein.<sup>35)</sup> Denn der enorm hohe Stellenwert des Anzeigengeschäfts für die Verlage wird medienpolitisch häufig negativ bewertet. Auch unter dem Eindruck der Debatte um die Einschränkung des Postzeitungsdienstes für Fachzeitschriften<sup>36)</sup> hat dies sicher zu der Neigung nicht weniger Verlage beigetragen, die tatsächliche Bedeutung des Anzeigengeschäfts eher reduziert darzustellen.

Auch die einschlägige Fachliteratur schätzt den Anteil der Anzeigenerlöse höher ein, als dies in der Pressestatistik zum Ausdruck kommt; überwiegend wird von mindestens 65 bis 70 Prozent ausgegangen.<sup>37)</sup> Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die veröffentlichten Angaben eines der umsatzstärksten Fachzeitschriftenverlage, des „Deutschen Fachverlags“, wonach von dessen Umsatz seiner ganz überwiegend verkauften 32 Fachzeitschriftentitel rd. 80 Prozent auf Anzeigen- und nur 20 Prozent auf Vertriebs Erlöse entfallen.<sup>38)</sup> Ähnliches ergibt sich aus den gerichtlichen Verfahren gegen Freistücke vertreibende Fachverlage; in den beiden Fällen, in denen die klagenden Parteien ihre Erlösstruktur offenlegten, ergab sich jeweils, daß sich die (fast ausschließlich verkauften) Titel der Kläger zu rd. 82 Prozent aus dem Anzeigengeschäft finanzierten (vgl. LG Hamburg, WRP 2/1979, S. 161 und OLG München, Urteil v. 25. 10. 1979, AZ 6 U 3927/78, S. 14).

Somit kann für den Bereich der Fachzeitschriften, die nicht ausgesprochene Wissenschaftsblätter (s.u. Ziff. 4) sind, davon ausgegangen werden, daß sie sich ganz überwiegend, nämlich durchschnittlich zu rd. zwei Dritteln, aus den Anzeigenerlösen finanzieren.<sup>39)</sup>

35) Die Zahlen der Pressestatistik beruhen auf eigenen Angaben der Verlage und sind nicht nachgeprüft.

36) Vgl. z.B. R. Bachstroem, Zur Lage der Fachpresse, ZV + ZV 37/1974, S. 1035f und ZAW Jahrbuch der Werbung 1975/76, S. 103.

37) Vgl. K. Broichhausen, aaO, S. 31. Von einem Anteil der Anzeigenerlöse von ca. 75 Prozent geht P. Lorch, Praxis und Probleme des Fachzeitschriftenverlags heute, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 106, aus.

38) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. 4. 1978 und ZV + ZV 26/79, S. 1070.

39) Vgl. dazu auch die Tabellen XIII. des Erlös- und Kostenvergleichs des VDZ für 1974/75, der zum gleichen Ergebnis kommt.

## Spezielle Fachzeitschriftenarten:

### 4. Die Wissenschaftszeitschriften<sup>40)</sup>

Wissenschaftszeitschriften sind Fachzeitschriften, deren Zielgruppen sich überwiegend im Bereich von Forschung, Entwicklung und Lehre befinden.<sup>41)</sup> Dieser Fachzeitschriftentypus weist einige Besonderheiten auf, die ihn klar von den sonstigen Fachblättern unterscheiden:

*„Während sich die Fachzeitschriften bei der Kalkulation sehr stark auf das Anzeigengeschäft stützen können, schlagen die Erlöse aus Anzeigen nur bei wenigen wissenschaftlichen Zeitschriften zu Buche, vorwiegend in den Bereichen Medizin und Naturwissenschaften. Bei allen übrigen müssen die Kosten größtenteils bzw. ganz durch den Vertriebserlös, also durch Einnahmen aus den Abonnements gedeckt werden, was sich folglich auf den Preis auswirken muß.“<sup>42)</sup>*

Diese klare Dominanz der Vertriebserlöse führt dazu, daß die Problematik des Vertriebs von Freistücken bei den typischen Wissenschaftsblättern wegen den fehlenden oder ganz geringen Anzeigenerlösen faktisch nicht auftritt;<sup>43)</sup> denn wer sich überwiegend aus dem Vertrieb finanziert, kann diesen nicht unentgeltlich gestalten.

### 5. Die Kennzifferzeitschriften

Einen besonderen Typus der Fachzeitschriften stellen die sogenannten Kennzifferzeitschriften dar.<sup>44)</sup> Sie entwickelten sich vorwiegend in den USA und werden erst seit 1960 in Deutschland verlegt. Sie besitzen folgende besondere Merkmale:

40) Zur Übersicht über die Eigenarten und Probleme dieses Fachzeitschriftentypus vgl. die Broschüre der Arbeitsgemeinschaft wissenschaftliche Literatur (Hrsg.), Die wissenschaftliche Zeitschrift: Funktion und Probleme, ferner: Peter Glotz, Fachpresse und Wissenschaftspublikationen heute, ZV + ZV 21/1978 S. 829f. Die Arbeitsgemeinschaft wissenschaftliche Literatur kennzeichnet die Größenordnung dieses Zeitschriftenbereichs auf Grund einer Auszählung des Nachschlagewerks Stamm mit etwa 1200 Titeln und einer Gesamtauflage von 4,6 Millionen, vgl. Die wissenschaftliche Zeitschrift, aaO, S. 13. In der Pressestatistik 76 sind von den Verlagen 1083 Titel mit einer verbreiteten Auflage von 6,5 Mio in die Gruppe „Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt“ eingeordnet worden (vgl. Pressestatistik 76, aaO, Tabelle 11.2.). Zur Problematik der Eingruppierungen und der Zahlenangaben der Pressestatistik s.o. unter 3 b).

41) Ähnlich auch H. Koschwitz, Die wissenschaftliche Zeitschrift, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik, 2. Teil (Hrsg. E. Dovifat), S. 523ff. Die Abgrenzung der Wissenschaftsblätter vom Inhalt her, wie er in der Pressestatistik versucht wird (s.o.), ist verfehlt. Bei der Weite und Verschiedenartigkeit der Auffassungen darüber, was Wissenschaft ist, erscheint die inhaltliche Charakterisierung von redaktionellen Beiträgen als wissenschaftlich oder nicht äußerst problematisch. Schließlich ist der jeweilige Inhalt einer Fachzeitschrift bloße Folge der Entscheidung darüber, welche Zielgruppen mit ihr erreicht werden sollen. Denn die Zielgruppen mit ihren spezifischen Informationsbedürfnissen bestimmen jeweils das redaktionelle Konzept einer Fachzeitschrift; deshalb ist von ihnen als dem primären Abgrenzungskriterium auszugehen.

42) Siehe, Die wissenschaftliche Zeitschrift — Funktion und Probleme, S. 15 (Hervorhebung durch den Verfasser).

43) Über die Sonderstellung der sog. „Ärztzeitschriften“, die überwiegend keine Wissenschaftszeitschriften im hier beschriebenen Sinn sind, s.o. unter 3. b).

44) In der IVW-Auflagenliste II/78 werden 43 Kennzifferzeitschriftentitel erfaßt; aus den Media-Daten Fachzeitschriften I/78 ergeben sich 75 Titel dieser Art, die z.T. im Arbeitskreis Kennziffer-Zeitschriften (AKZ) zusammengeschlossen sind.

- Die Anzeigen und zum Teil auch die redaktionellen Beiträge sind mit **Kennziffern** versehen, die es dem Leser ermöglichen, mit einer beiliegenden Leserdienstkarte ausführlichere Unterlagen über den Verlag anzufordern. Die Leseranfragen hinsichtlich der Anzeigen werden vom Verlag an die Hersteller weitergeleitet, die sich nun direkt mit dem Interessenten in Verbindung setzen und so eine gewisse Kontrolle der Resonanz ihrer Werbeaussagen in der Zeitschrift haben. Nach einer bestimmten Zeit werden oft solche Empfänger, die keine Anfragen an den Verlag richten, nicht mehr mit der Kennzifferzeitschrift beliefert.<sup>45)</sup>
- Der Schwerpunkt der redaktionellen Berichterstattung von Kennzifferzeitschriften liegt bei der **Produktinformation**.<sup>46)</sup> Diese Beschreibungen der Produkte und Innovationen am Markt sind ganz überwiegend echte redaktionelle Eigenleistungen und nicht bloßer Abdruck der Herstellerinformationen. Dagegen gibt es je nach Titel auch mehr oder weniger andere redaktionelle Beiträge wie Fachaufsätze, Personalien, Interviews etc; insgesamt scheint sich dieser redaktionelle Bereich tendenziell auszudehnen.
- Vertrieblich kennzeichnen sich Kennzifferzeitschriften dadurch, daß sie ganz überwiegend an ausgesuchte Empfänger (meist mit Qualifikationsnachweis) als **Freistücke** verbreitet werden, oft die ganze verbreitete Auflage.<sup>47)</sup> Dies resultiert aus der primären publizistischen Zielsetzung dieses Fachzeitschriftentyps, als Träger von produktbezogener Marktinformation die Kommunikation zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn auch die wichtigsten Bereiche der Nachfrage erfaßt werden, was hier nur über den Vertrieb von Freistücken gewährleistet werden kann.

Kennzifferzeitschriften finden sich hauptsächlich in Wirtschaftsbereichen, die sich durch eine breite, für den einzelnen Nachfrager gar nicht mehr überschaubaren Palette von Produkten auszeichnen, wie z.B. im Bereich der Elektronik, der Büro- und Informationstechnik, der Bautechnik etc. Sie erfüllen trotz ihrer vertrieblichen und redaktionellen Besonderheiten die wesentlichen Kriterien einer Fachzeitschrift (auch Produktinformationen sind Fachinformationen),<sup>48)</sup> weshalb sie auch in keinem der Zeitschriften-Nachschlagewerke und auch nicht in den IVW-Auflagenlisten als gesonderte Zeitschriftengruppe ausgewiesen werden. Z.T. gibt es als Mischformen auch „klassische“ Fachzeitschriften, die mit Kennziffern arbeiten und ihre redaktionelle Berichterstattung über Produktneuheiten ausgeweitet haben. Der BGH läßt in dem Urteil „Feld und Wald II“ die rechtliche Behandlung von Fachzeitschriften, die ihre ganze Auflage als Freistücke vertreiben, das sind i.R. Kennzifferzeitschriften, ausdrücklich offen.<sup>49)</sup>

45) Häufig spricht man gerade im Zusammenhang mit Kennzifferzeitschriften von „controlled circulation“ (cc-Zeitschrift); sinngemäß übersetzt mit „gesteuerter (unentgeltlicher) Verbreitung“ trifft dies jedoch auch für andere Fachzeitschriften zu.

46) Vgl. H.-M. Kirchner, Funktionsgeprägte Informationsrationalisierung in der Industrie, ZV + ZV 44—45, S. 1780.

47) Da nicht alle Kennzifferzeitschriften Neugründungen sind, sondern manche „klassische“ Fachzeitschrift auf das Kennziffersystem umgestellt wurde, blieb manchen Titeln ein Abo-Stamm, den sie natürlich weiter erhalten. Verschiedentlich lassen sich Kennzifferzeitschriften die reinen Versandkosten erstatten.

48) Vgl. F.-W. Bremer, Klassische Fachzeitschriften — Merkmale und Vorzüge zu einzelnen Punkten, ZV + ZV 44—45/1973, S. 1892.

49) Vgl. GRUR 9/1977, S. 612, I. Sp.

## 6. Die Verbandszeitschriften

Die für den Markt der Fachpresse typische Verbindung zwischen Fachzeitschriften und Berufsverbänden reicht in ihrer langen Tradition bis zu den Gewerbevereinen des beginnenden 19. Jahrhunderts zurück. So beschrieb J. F. Meißner dieses spezifische Verhältnis im Jahre 1907 folgendermaßen:

*„Gerade die Ungunst der Zeitverhältnisse kettete die Vereine und ihre Fachpresse jeweils fest aneinander und schuf einen engen Zusammenhang zwischen den einzelnen Zweigen der Wissenschaft, der Industrie etc. einerseits und deren publizistischer Vertretung andererseits zu wirksamer Geltendmachung ihrer Interessen.“*<sup>50)</sup>

Dabei haben häufig gerade verbandsgetragene Fachblätter durch das Vorantreiben der fachlichen Kommunikation erheblich zur Entwicklung neuer Industriezweige beigetragen.<sup>51)</sup>

Die Bedeutung der spezifischen Problematik der organisationsgebundenen oder -gestützten Fachpresse im Zusammenhang dieser Arbeit ergibt sich dabei aus Folgendem:

- ☐ Die Verbandsbindung und/oder -unterstützung kann im Einzelfall einen bedeutenden Einfluß auf die Wettbewerbssituation, insbesondere auch auf die Vertriebssituation zwischen zwei konkurrierenden Fachzeitschriften haben.<sup>52)</sup> Gerade die Klärung dieses Wettbewerbsverhältnisses ist aber meist eine notwendige Voraussetzung für die jeweilige wettbewerbsrechtliche Problemlösung.
- ☐ Bei der Feststellung der vertrieblichen Verkehrssitten auf dem Fachzeitschriftenmarkt stößt man auf den großen Anteil der sog. „Mitgliederexemplare“ (s.u.), die eine für organisationsgebundene Print-Medien typische Vertriebsart darstellen. Insbesondere bei der hier bedeutsamen Beantwortung der Frage der Entgeltlichkeit dieser Mitgliederstücke ist eine umfassende Auseinandersetzung mit der ökonomischen Beziehung zwischen Verbänden und Verlagen unumgänglich.

### a) Begriffliche Abgrenzungen

Die Bezeichnung „Verbandszeitschrift“<sup>53)</sup> soll als vereinfachendes Kürzel für eine organisationsgebundene oder -gestützte Zeitschrift verwendet werden. Für diese begriffliche Erfassung spielt die Art der Organisation und die Intensität der Verbindung keine Rolle.

50) Zitiert nach W. Lerg, aaO, S. 1776.

51) Beispielhaft sei die nahezu 100 Jahre alte Fachzeitschrift „Chemische Industrie“ erwähnt (die übrigens lt. IVW-Auflagenliste III/78 etwas über 30 Prozent ihrer verbreiteten Auflage als Freistücke vertreibt). Vgl. dazu auch ausführlich J. Kirchner, Geschichte der Zeitschrift: Von ihren Anfängen bis 1900, aaO, S. 384ff, insbes. S. 393ff.

52) Die praktische Bedeutung dieser Problemstellung ergibt sich schon unmittelbar aus FuW II und den Folgeverfahren: **In all diesen Verfahren waren Verlage von Verbandstiteln, bzw. der Verband selbst Kläger.**

53) Max Weber umschreibt den Begriff des Verbandes folgendermaßen: „Eine nach außen regulierend beschränkte oder geschlossene soziale Beziehung, wenn die Innehaltung ihrer Ordnung garantiert wird durch das eigens auf deren Durchführung eingestellte Verhalten bestimmter Menschen.“ zit. nach Gablers Wirtschaftslexikon, 7. Aufl., Bd. II, S. 1638. Der Begriff Organisation und Verband sollen hier als Synonyme verwendet werden.

Abgrenzungsprobleme ergeben sich hier in zwei Richtungen: Einmal müssen die Verbandszeitschriften von den organisationsfreien Zeitschriften abgegrenzt werden, zum anderen muß geklärt werden, welche Verbandszeitschriften Fachzeitschriftencharakter haben und welche anderen Zeitschriftengruppen zuzurechnen sind.

#### aa) · Verbandszeitschriften und organisationsfreie Zeitschriften

Entsprechend der oben skizzierten Fragestellung sollen anhand der Kategorie „Verbandszeitschrift“ solche Zeitschriften erfaßt werden, bei denen aufgrund spezifischer Beziehungen zu einem oder mehreren Verbänden ein Einfluß dieser Organisationen auf die ökonomische und publizistische Situation der Zeitschrift (und damit auch auf deren Wettbewerbssituation) typischerweise möglich ist.

Diese Beziehungen können ganz unterschiedlicher Art und Intensität sein. Rechtlich nicht erhebliche Beziehungen sollen jedoch außer Betracht bleiben, da sie nicht erfaßbar sind. Aber auch das tatsächliche Vorliegen rechtserheblicher Vereinbarungen (oft in Form sog. „Organschaftsverträge“) zwischen Verlag und Verband ist oft nicht nachprüfbar. Deshalb muß zum Zweck einer operationalen Begriffsbildung an äußere Kennzeichnungen der Organisationsgebundenheit angeknüpft werden.<sup>54)</sup> Dies führt zu folgender Definition:

*Unter einer Verbandszeitschrift ist eine Zeitschrift zu verstehen, deren Organisationsbindung aus einem ausdrücklichen Hinweis<sup>55)</sup> im Titel, Untertitel, Impressum, den Media-Unterlagen des Verlages oder aus dem Ausweis von Mitgliederstücken in der IVW-Auflagenliste hervorgeht, unabhängig davon, ob ein Teil der verbreiteten Auflage auch an Nichtmitglieder vertrieben wird.<sup>56)</sup> Entsprechend sind organisationsfreie Zeitschriften solche, bei denen ein solcher Hinweis oder IVW-geprüfte Mitgliederstücke fehlen.*

Diese nachprüfbaren formalen Kriterien rechtfertigen den Schluß auf das tatsächliche Vorliegen rechtserheblicher Beziehungen zwischen Verlag und Verband, da ein Verlag, der sich (z. B. zum Zweck der Anzeigenwerbung) fälschlicherweise als Organ eines Verbandes bezeichnet, wohl nicht lange auf die Reaktion der Mitbewerber und des betreffenden Verbandes warten muß. Hinsichtlich der Aussagekraft des Ausweises von Mitgliederstücken in der IVW-Auflagenliste vgl. unter ac).

Die Eingruppierung als Verbandszeitschrift sagt natürlich für den konkreten Einzelfall nichts aus über den Inhalt der Beziehungen zwischen Verlag und Verband und dessen Art<sup>57)</sup> und Größe.

#### ab) · Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt

Verbandszeitschriften können in den folgenden Zeitschriftengruppen festgestellt werden:

54) So auch Fischer/Grote/Lange, Organisationsgebundene und -gestützte Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland (Abk.: Fischer-Gutachten), S. 56.

55) Z.B. „Organ des x-Verbandes“, „Mitteilungsblatt des y-Verbandes“ etc.

56) Ähnlich auch Fischer-Gutachten, S. 56.

57) Privatrechtlich oder öffentlich-rechtlich; freiwillige Mitgliedschaft oder Zwangsmitgliedschaft; ideelle oder wirtschaftliche Zwecke etc.



Von Interesse sind hier lediglich die Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt. Sie beinhalten entsprechend ihrem Charakter als Fachzeitschriften neben den Verbandsmitteilungen grundsätzlich einen ähnlich strukturierten redaktionellen und werblichen Teil wie die organisationsfreien Fachzeitschriften und stehen — je nach Teilmarkt — mit diesen auch im Wettbewerb.

#### ac) Mitgliederstücke iSd IVW

In den Richtlinien der IVW für die Meldung, Veröffentlichung und Prüfung der Auflagenzahlen idF des Beschlusses des Verwaltungsrates der IVW vom 25. 10. 1976 werden die sog. Mitgliederstücke wie folgt beschrieben:

*„Bei einer Zeitschrift, die nachweislich Organ eines Vereins, Verbandes oder anderer Organisationen ist, sind den abonnierten Exemplaren die Stücke zuzurechnen, die den Mitgliedern der Organisation geliefert werden. Die Zahl der Mitgliederstücke ist gesondert zu melden und von der IVW zusätzlich unter ‚davon Mitgliederstücke‘ auszuweisen.“<sup>58)</sup>*

Voraussetzung für die Einordnung als Mitgliederstücke in der IVW-Auflagenliste ist also lediglich, daß es sich um ein Organ eines Verbandes handelt<sup>59)</sup> und diese Exemplare tatsächlich an Mitglieder vertrieben werden.<sup>60)</sup> Auf irgendeine Bezahlung an den Verlag kommt es dabei nicht an.<sup>61)</sup> Trotzdem werden die Mitgliederstücke den abonnierten Exemplaren<sup>62)</sup> zugerechnet, erhöhen also die verkaufte Auflage iSd IVW.<sup>63)</sup> Dieser IVW-Kategorienbildung hat sich auch das Statistische Bundesamt angeschlossen; in der Pressestatistik wird die „... regelmäßige Auslieferung an ... Mitglieder von Vereinen, Verbänden und anderen Organisationen, deren Organ die Zeitschrift ist“ unter die Abonnementexemplare und damit unter die Verkaufsaufgabe iSd Pressestatistik gerechnet.<sup>64)</sup> Auch hier kommt es auf irgend ein Entgelt nicht an.

58) Siehe AI.b)2. der Richtlinien (Hervorhebung durch den Verfasser).

59) Da die Angaben in der IVW-Auflagenliste geprüft sind, kann davon ausgegangen werden, daß auch bei solchen Titeln, die zwar nicht nach außen ihre Organstellung kenntlich machen, aber in der IVW-Auflagenliste Mitgliederstücke ausweisen, eine rechtlich relevante Verbandsbindung vorliegt.

60) Derzeit werden die Richtlinien jedoch überarbeitet. Dabei stellt der Vorschlag der im Verwaltungsrat vertretenen Verlegerverbände allein auf das Kriterium der Lieferung im Rahmen eines Mitgliedsbeitrages ab: „Mitgliederstücke. Stücke einer Zeitschrift, deren Lieferung im Rahmen eines Mitgliedsbeitrages erfolgt. Dies muß aus dem Impressum der Zeitschrift eindeutig zu erkennen sein.“ Eine solche Lieferung „im Rahmen des Mitgliedsbeitrages“ setzt wiederum eine, von der IVW nachzuprüfende, rechtlich relevante Verbindung zum Verband voraus. Auch hier kommt es auf irgendeine Bezahlung nicht an; vielmehr reicht der Hinweis im Impressum (wie er auch für die Zulassung zum Postzeitungsdienst gefordert wird), daß die Zeitschrift im Rahmen des Mitgliedsbeitrages geliefert wird.

61) So auch ausdrücklich IVW-Praxis, 3/75, S. 5.

62) Abonnierte Exemplare sind lt. IVW-Richtlinien AI.b)2 „... Stücke, die festen, zahlenden Einzelbeziehern geliefert wurden“.

63) Dies wird auch in den neugefaßten Richtlinien so bleiben.

64) Pressestatistik 76, S. 8.

Bezahlt das Mitglied jedoch ein gesondertes Entgelt an den Verlag (evtl. über den Verband als Inkassostelle), dann handelt es sich um ein „normales“ Abonnement, nicht um ein Mitgliederstück und wird dementsprechend in der IVW-Auflagenliste nicht zusätzlich in der Rubrik „Davon Mitgliederstücke“ ausgewiesen.

## b) Die verschiedenen Grundtypen der Verbandszeitschriften

Den Beziehungen zwischen Verband und Verbandszeitschrift im oben beschriebenen Sinn kann eine Vielfalt wirtschaftlicher und rechtlicher Tatbestände zugrunde liegen. Dabei können die Unterschiede im Bereich der gesellschaftsrechtlichen Stellung des Verbandes, in Art und Umfang der redaktionellen Einflußnahme, im Vertrieb etc. liegen. Deshalb erscheint es angebracht, hinsichtlich der wichtigsten Unterscheidungskriterien idealtypisch zu differenzieren. Im konkreten Fall kann eine Verbandszeitschrift dann durch die Kombination der verschiedenen Typenmerkmale beschrieben werden.

### ba) Die Verbandszeitschrift im Selbstverlag, Regieverlag oder Fremdverlag (Privatverlag)

#### ☐ Die Verbandszeitschrift im Selbstverlag

Die Organisation wird hier selbst verlegerisch tätig.<sup>65)</sup> Sie ist „Herr des Unternehmens“ (Sammelwerk als Unternehmen);<sup>66)</sup> in ihrer Sphäre liegen demnach auch die Titelschutzrechte.<sup>67)</sup> Es besteht keine vom Verband rechtlich getrennte Verlagsorganisation.

Die Redaktionsarbeit wird bei dieser Konstruktion gewöhnlich von Angestellten des Verbandes selbst wahrgenommen. Es handelt sich um die engste mögliche Verflechtung zwischen Verband und Zeitschrift.

#### ☐ Die Verbandszeitschrift im Regieverlag

Der Regieverlag ist zwar rechtlich vom Verband getrennt, untersteht aber dessen überwiegendem Einfluß. Es handelt sich z.T. um eine aus steuerlichen, organisatorischen und/oder satzungsmäßigen Gründen ausgegliederte „publizistische Abteilung“ des Verbandes. Den Einfluß sichert sich der Verband oder die Verbandsgruppe durch ihre Gesellschafterstellung beim Verlag. Einige Beispiele für bekannte Regieverlage: Deutscher Ärzte-Verlag GmbH,<sup>68)</sup> VDI-Verlag GmbH,<sup>69)</sup> BLV Verlagsgesellschaft mbH,<sup>70)</sup> VDE-Verlag GmbH,<sup>71)</sup> der Verlag Chemie GmbH<sup>72)</sup> etc.

65) Beispielhaft sei folgendes Impressum zitiert (Ausgabe 10/78, S.9.): „Industrie und Handel. Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern. Herausgeber und Verleger: Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern.“

66) Vgl. E. Ulmer, Urheber und Verlagsrecht, S. 146 f.

67) Hauptsächlich kommt wettbewerbsrechtlicher (§ 16 UWG), ganz selten auch urheberrechtlicher oder warenzeichen-rechtlicher Titelschutz in Frage.

68) Gesellschafter der GmbH sind zu gleichen Teilen die Bundesärztekammer und die Kassenärztliche Bundesvereinigung. Mit ca. 70 Millionen DM Umsatz pro Jahr ist der Deutsche Ärzte Verlag der größte medizinische Fachverlag Europas, vgl. ZV + ZV 5/78, S. 200 ff.

69) Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI).

70) Am Bayerischen Landwirtschaftsverlag halten der Deutsche Bauernverband und der Bayerische Raiffeisen-Verband die Mehrheit, vgl. K. Broichhausen, aaO, S. 28.

71) Verlag des Vereins Deutscher Elektrotechniker e.V. (VDE).

Auffallend ist, wie stark die Regieverlage bei den „Großen“ der Fachzeitschriftenbranche vertreten sind. Es ist auch die zunehmende Tendenz zu beobachten, daß Regieverlage auch außerhalb des eigenen Fachbereiches und neuerdings auch im Publikumssektor tätig werden.<sup>73)</sup> Ähnlich wie im Selbstverlag lassen sich auch hier Kosten- und Leistungsströme zwischen Verbands- und Verlagsbereich nur sehr schwer erfassen.

☐ **Die Verbandszeitschrift im Fremdverlag (Privatverlag)**

Der Verband hat keine Gesellschaftsanteile am Verlag und damit auch keine gesellschaftsrechtlichen Einflußmöglichkeiten. Herr des „Sammelwerks als Unternehmen“ ist hier i.R. der Verlag. Die gegenseitigen Rechte und Pflichten werden meist in einem sogenannten „Organschaftsvertrag“ geregelt.

Diese in der Praxis häufigste Konstruktion kommt vor allem für kleinere und mittlere Verbände in Frage, für die eine eigene Verlagsorganisation zu aufwendig ist, oder die aus satzungsmäßigen oder sonstigen Gründen (wie z.B. aufgrund der guten Erfahrung mit der Zusammenarbeit mit einem Privatverlag) auf ein eigenes Engagement in diesem Bereich verzichten.

**bb) · Unterscheidung nach den Vertriebsarten**

Verbandszeitschriften können auch danach unterschieden werden, in welcher Vertriebsart sie die Mitglieder beliefern. Wegen der Vielzahl der denkbaren Möglichkeiten im Dreiecksverhältnis Mitglied (Empfänger) — Verband — Verlag (Regie- oder Fremdverlag) sollen hier nur die in der Praxis am häufigsten vorkommenden Absatzmethoden erfaßt werden.

☐ **Die Mitglieder zahlen an den Verlag.**

Der Verlag selbst erhebt eine gesonderte Abonnementgebühr von den Mitgliedern. Deshalb ist der Bezug der Verbandszeitschrift unabhängig von der Mitgliedschaft kündbar. Es handelt sich um echte Abonnenten (feste, zahlende Einzelbezieher), die in der IVW-Auflagenliste in der Rubrik der Abonnenten-Exemplare erfaßt werden, ohne zusätzlich noch bei den Mitgliederstücken zu erscheinen.

Meist fordert der Verband in diesen Fällen seine Mitglieder zum Bezug der Verbandszeitschrift auf und macht verschiedentlich sogar das Inkasso für den Verlag. Wegen dieser häufig anzutreffenden Unterstützung durch den Verband und den daraus resultierenden Erleichterungen für den Verlag bei der Gewinnung von Abonnenten sollen sie terminologisch im Gegensatz zu den „normalen“ Abonnements als „Organschaftsabonnements“ gekennzeichnet werden.

☐ **Die Mitglieder erhalten die Verbandszeitschrift im Rahmen ihrer Mitgliedschaft ohne ein gesondertes Entgelt zu entrichten.**

In diesem Fall handelt es sich um den Vertrieb von Mitgliederstücken (iSd IVW). In aller Regel ist dabei nicht erkennbar, ob und wenn ja, welcher Teil des Mitgliedsbeitrages zur Bezahlung von Herstellung und Vertrieb der Verbands-Fachzeit-

72) 90 Prozent der Anteile liegen bei der Gesellschaft Deutscher Chemiker, 10 Prozent hält die Deutsche pharmazeutische Gesellschaft; der Umsatz betrug 1978 30 Mio. DM, mit der amerikanischen Tochtergesellschaft sogar 32,5 Mio. DM, vgl. FAZ. v. 13. 12. 1978.

73) So wird z.B. vom Verlag Chemie, der übrigens die juristische Fachzeitschrift GRUR verlegt, jetzt die populärwissenschaftliche Zeitschrift „Spektrum der Wissenschaften“ herausgegeben.

schrift verwendet wird.<sup>74)</sup> Auch verlangt die Einordnung unter die Mitgliederstücke nicht, daß überhaupt ein Entgelt an den Fremd- oder Regieverlag abgeführt wird.<sup>75)</sup> Entrichtet der Verband dem Verlag eine Gegenleistung für die Belieferung seiner Mitglieder, so käme bei der IVW-Kategorisierung auch der sog. „Sammelbezug“ in Betracht.<sup>76)</sup> Auf die problematische Frage, inwieweit es sich bei den Mitgliederstücken um entgeltlichen oder unentgeltlichen Bezug einer Zeitschrift handelt, wird weiter unten ausführlich eingegangen.

Festzuhalten ist jedoch, daß die Verbandszeitschrift im hier beschriebenen Fall i.R. nicht selbständig, d.h. ohne die Mitgliedschaft aufzugeben, abbestellt und der Mitgliedsbeitrag entsprechend reduziert werden kann.

#### ☐ **Sonstige Vertriebsarten**

Weiterhin kommen für den Vertrieb an die Mitglieder der Sammelbezug<sup>76)</sup> oder Freistücke<sup>77)</sup> in Betracht. Die Kategorie der Freistücke in der IVW-Auflagenliste wird i.R. aber bei der Mitgliederbelieferung nur verwendet, wenn es sich um eine organisationsfreie Fachzeitschrift handelt; denn nach geltenden IVW-Richtlinien können die an Mitglieder gelieferten Exemplare eines Verbands titels auch dann bei den Mitgliederstücken (und damit bei den Abonnenten-Exemplaren) eingeordnet werden, wenn der Verlag weder von den Mitgliedern selbst, noch vom Verband eine Gegenleistung erhält (s.o.).

#### **bc) Sonstige Unterscheidungskriterien**

Verbandszeitschriften können sich auch danach wettbewerbsrelevant unterscheiden, ob es sich bei der mit ihnen verbundenen Organisation um eine privatrechtliche Vereinigung, oder um eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, bei der evtl. — wie bei den Kammern — Zwangsmitgliedschaft besteht, handelt.

Auch die redaktionelle Einflußnahme des Verbandes auf die Verbandszeitschrift ist in der Praxis durchaus unterschiedlich. Die Zeitschrift kann überwiegend von Angestellten des Verbandes redaktionell gestaltet werden, oder aber die Verbandsmitarbeit beschränkt sich auf einige Nachrichten aus dem Verband (s.u. cb)).

Insgesamt wird deutlich, daß dem Typus der Verbandszeitschrift eine Vielzahl rechtlicher, ökonomischer und publizistischer Tatbestände zugrunde liegen kann. Eines ist ihnen jedoch gemeinsam und rechtfertigt ihre Herausstellung: die ganz spezifischen wettbewerblichen Möglichkeiten, die durch die Verbandsbindung i.R. eröffnet sind und den organisationsfreien Titeln nicht zur Verfügung stehen.

### **c) Die Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt**

#### **ca) Anzahl der Titel und Auflagenhöhe**

Aus der Pressestatistik kann die Anzahl der Verbandstitel mit Fachzeitschriftencharakter nicht entnommen werden. Zwar wurden in der Gruppe „Zeitschriften der

74) Der meist im Impressum enthaltene Hinweis, daß die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag enthalten sei, hat ausschließlich postalische Gründe, vgl. dazu unter V. 2c.

75) Beim Selbstverlag ist dies ohnehin eine reine Frage der Rentabilität der Verbandszeitschrift, d.h. wenn die Anzeigenlöse die Kosten der Herstellung und des Vertriebs decken, werden selbstverständlich keine Mitgliedsfelder zur Finanzierung der Zeitschrift verwendet.

76) Vgl. dazu unter V. 1c.

77) Vgl. dazu unter V. 1e.

Verbände usw." für 1976 487 Titel erfaßt, jedoch sind in ihr vorwiegend Standeszeitschriften und Mitteilungsblätter enthalten,<sup>78)</sup> während die organisationsgebundenen Fachzeitschriften nicht besonders gekennzeichnet sind.<sup>79)</sup>

Von den insgesamt im Fischer-Gutachten erfaßten 1464 Zeitschriftentiteln, unter denen sich auch reine Spezialzeitschriften befinden, sind 860, d.h. rund 59 Prozent als Verbandszeitschriften erfaßt. Wird nur auf die berufsorientierten Teilmärkte des Gutachtens abgestellt, so reduziert sich dieser Anteil auf knapp 56 Prozent. Darin sind aber z.T. auch Standeszeitschriften und Mitteilungsblätter enthalten, so daß der Anteil der im Fischer-Gutachten erfaßten Verbandsblätter auf dem Fachzeitschriftenmarkt sicher etwas geringer ist.

Dies bestätigt auch die Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78, die ergab, daß von den dort erfaßten 639 Fachzeitschriftentiteln 298, d.h. 46,64 Prozent organisationsgebunden sind. Ihre Verbreitung betrug 4,81 Mio. Exemplare, das sind rund 51 Prozent der verbreiteten Auflage aller in der IVW-Auflagenliste II/78 erfaßten Fachzeitschriften.<sup>80)</sup>

Allein schon aus diesen Zahlen wird die große Bedeutung der Wirtschafts- und Berufsverbände für die Fachpresse deutlich.

#### **cb) Strukturelle Wettbewerbsvorteile gegenüber organisationsfreien Fachzeitschriften**

Bei der Beschreibung der wettbewerblichen Auswirkungen einer Verbandsbindung ist zu beachten, daß wegen der Vielfalt der möglichen Beziehungen zwischen Verband und Zeitschrift exakte und eindeutige Angaben nur für den jeweiligen Einzelfall möglich sind. Dies gilt beispielsweise hinsichtlich der jeweiligen Größe des Verbandes und der Frage, ob neben der Verbands-Fachzeitschrift noch ein besonderes reines Mitteilungsblatt des Verbandes besteht. Trotzdem können generelle Aussagen insoweit gemacht werden, als gerade die Konstellationen herausgearbeitet werden, die durch die Verbindung zu einem Verband **erst ermöglicht** werden, den organisationsfreien Zeitschriften also von vornherein verschlossen sind; inwieweit sie im Einzelfall vorliegen, muß dann für diesen geklärt werden. Ferner soll neben der Beschreibung dieser strukturellen Möglichkeiten der Versuch unternommen werden, anhand empirischer Daten und Erfahrungen der Praxis zu klären, inwieweit diese Möglichkeiten — quasi im statistischen Durchschnitt — in der Realität auch genutzt werden.

**Die These in diesem Zusammenhang lautet, daß den Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt aufgrund ihrer Verbundenheit mit einem Verband gegenüber den organisationsfreien Fachzeitschriften häufig ganz spezifische Wett-**

78) Das ergibt sich aus dem Fragebogen, auf dem die Pressestatistik basiert. Vgl. dazu die Frage 6 des Fragebogens zur Pressestatistik, abgedruckt im Anhang zur Pressestatistik 76, aaO, S. 98: "... .., welches der folgenden Merkmale beschreibt den Leserkreis am ehesten?

Bitte nur ein Merkmal ankreuzen:

... d) die Berufszugehörigkeit.

... f) die Zugehörigkeit zu Vereinen, Verbänden, Firmen u.ä...." (Wieso hier auch die Zugehörigkeit zu Firmen aufgeführt ist, ist unerklärlich). Bei Ziff. 7 des Fragebogens, ebenda, mußten sich die Verlage entscheiden, ob sie ihre Titel entweder in der Gruppe der „Fachzeitschriften“, oder in die der „Zeitschriften der Verbände, Körperschaften u.ä.“ einordneten.

79) Vgl. Tabelle 11.2. der Pressestatistik 76.

80) Vgl. dazu die Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78 im Anhang.

**bewerbsvorteile eröffnet sind und diese in der Praxis auch überwiegend wahrgenommen werden.**

Ihre Rechtfertigung findet diese These in Folgendem:

- ☐ Die wirtschaftliche Situation einer Verbandszeitschrift im Selbstverlag und großteils auch im Regieverlag wird nicht ausschließlich vom Markt her bestimmt; vielmehr kann bei Bedarf evtl. auf finanzielle Mittel des Verbandes zurückgegriffen werden. Diese Möglichkeit der weitgehenden Verminderung eines Konkursrisikos führt dazu, daß insbesondere Verbandszeitschriften im Selbstverlag den Regulierungsmechanismen am Markt teilweise entzogen sind.
- ☐ Durch die Mitarbeit des Verbandes bei der **redaktionellen Gestaltung** einer Fachzeitschrift ergeben sich erhebliche Vorteile.<sup>81)</sup> Gerade die Verbandsgeschäftsführung besitzt meist einen deutlichen Informationsvorsprung, detaillierte Branchenkenntnisse und gute persönliche Kontakte zu wichtigen Autoren.

*„Die Beratung durch Verbände . . . stellt einen **unschätzbaren Vorteil** für manche . . . Fachzeitschrift dar; . . . Immerhin ist es eine Fülle von Beratern in . . . Verbänden, die unzählige, wichtige Informationen sammeln und den Redaktionen zur Verfügung stellen.“<sup>82)</sup>*

Eine solche redaktionelle Mitarbeit des Verbandes bei einer organisationsgebundenen Fachzeitschrift ergibt sich beim **Selbstverlag und Regieverlag** von selbst; schließlich ist hier der Verband Herausgeber und Verleger der Fachzeitschrift, entweder unmittelbar, oder über eine zwischengeschaltete Gesellschaft.

Aber auch beim **Fremdverlag** ist die redaktionelle Unterstützung des Verbandes, die sich keineswegs auf die bloßen Verbandsmitteilungen beschränkt, die Regel. So ergab eine Umfrage bei 230 Verbandszeitschriften im Fremdverlag:

*„ . . . in fast allen Fällen nimmt der Verband in irgendeiner Form Einfluß auf die reaktionelle Gestaltung der Zeitschrift. So stellt er bei etwa 30 % der Objekte die gesamte Reaktion; . . . In 40 % der Fälle liefert der Verband Beiträge zum redaktionellen Teil bzw. stellt einen Teil der Redaktion und bei rund 30 % der Blätter übt der Verband Einfluß auf dem Weg über einen Redaktionsbeirat aus.“<sup>83)</sup>*

- ☐ Oft wirken sich gegenüber organisationsfreien Mitbewerbern die spezifischen Möglichkeiten von Verbandszeitschriften gerade auf dem **Vertriebsmarkt** besonders empfindlich aus. In den Mitgliedern haben die Verbandszeitschriften meist ein festes Empfängerpotential<sup>84)</sup>, dessen Belieferung (auch ohne Be-

81) So begründete z.B. das Bundeskartellamt die herausragende Marktstellung der DVZ (Deutsche Verkehrs-Zeitung) u.a. auch mit der personellen Verflechtung mit einem Verband, vgl. WuW 9/78, S. 594.

82) Siehe F-W. Bremer, ZV + ZV 44—45/73, S. 1893 (Hervorhebung durch den Verf.).

83) Siehe H-D. Fischer, Organisationsgebundene und -gestützte Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland, aaO, S. 209. Die Umfrage hatte nur eine Rücklaufquote von rd. 50 Prozent; der sich daraus ergebende Mangel an genereller Aussagekraft fällt aber deshalb nicht so schwer ins Gewicht, weil dieses Ergebnis sich weitgehend mit den Erfahrungen der Praxis deckt.

84) Vgl. T. Werdin, Chefredakteur der „Lebensmittel-Zeitung“, zitiert in ZV + ZV 2/1979, S. 106: „Wir sind stolz darauf, kein Verbandsblatt **mit quasi Auflagengarantie** zu sein.“ (Hervorhebung durch den Verf.).

stellung der Empfänger) mit Mitgliederstücken<sup>85)</sup> die in den IVW-Auflagenlisten ausgewiesene Abonnement-, bzw. Verkaufsauflage erhöht. Der Verlag muß dabei jedoch nicht etwa wie bei frei erworbenen Abonnements eine Kaufentscheidung der Empfänger herbeiführen.<sup>86)</sup> **Verbandszeitschriften stehen somit mit ihren Mitgliederstücken nicht mehr im Preiswettbewerb auf dem Vertriebsmarkt.**<sup>87)</sup> Auch die hohen Kosten für die Abonnement-Werbung entfallen, da die Mitgliedschaft den Bezug der Zeitschrift ja mit einschließt.

Diese vorteilhaften Vertriebsmöglichkeiten für verbandsgebundene Fachzeitschriften zeigen sich auch daran, daß nur 18,93 Prozent der insgesamt verbreiteten Auflage von Titeln dieser Art in der IVW-Auflagenliste II/78 als Freistücke vertrieben werden, während der Anteil dieser Vertriebsart bei den organisationsunabhängigen Titeln 53,85 Prozent beträgt (vgl. dazu die Vollausswertung der IVW-Auflagenliste im Anhang).

Aber auch bei den sog. „Organschaftsabonnements“ (s.o. bb.) kann der Verlag durch die Verbandsunterstützung wettbewerbliche Vorteile haben, denn oft wirbt der Verband selbst bei seinen Mitgliedern für den Bezug der verbandsgebundenen Fachzeitschrift und macht teilweise auch das Inkasso. So erhält der Verlag Abonnements, ohne daß er mit den üblichen großen Schwierigkeiten bei der Gewinnung neuer Abonnenten zu kämpfen hat.

- ☐ Die Organstellung einer Fachzeitschrift kann sich auch auf dem **Anzeigenmarkt**, d.h. bei der Werbung um Anzeigenkunden, äußerst positiv auswirken. „Als mögliche ökonomische Vorteile für Verbandszeitschriften . . . sei nochmals auf den positiven Einfluß bei der Anzeigengewinnung . . . hingewiesen.“<sup>88)</sup> Er resultiert daraus, daß die Stellung als Organ eines Verbandes die Bedeutung und das Ansehen einer Fachzeitschrift in seinem Bereich insgesamt hebt und die Werbungtreibenden veranlaßt, von einem höheren Beachtungswert dieses Blattes auszugehen. Deshalb gehört die Werbung in dem jeweiligen Verbandsorgan zur Basismaßnahme, ja oft zur „Pflichtübung“ für die Mediaplaner der werbungtreibenden Wirtschaft.<sup>89)</sup>

Nicht zuletzt besitzen Verbandszeitschriften durch die Möglichkeit, mit den Mitgliederexemplaren die Abonnement-Auflage iSd IVW zu erhöhen, ein zusätzliches Werbeargument. Sie können auch dann eine verkaufte Auflage nachweisen, wenn der Verlag weder von den Mitgliedern noch vom Verband irgendeine Gegenleistung erhält. Auch ist es für Verlage, die aufgrund der Organstellung einer ihrer Zeitschriften enge Kontakte zu einem oder mehreren Verbänden

85) In der IVW-Auflagenliste II/78 betrug die Zahl der Mitgliederstücke bei den dort erfaßten Fachzeitschriften immerhin rd. 1,8 Mio. Exemplare, das sind ca. 19 Prozent deren tats. verbreiteter Auflage.

86) Auch der Eintritt in die Organisation kann nicht als Entscheidung für den Bezug der Verbandszeitschrift interpretiert werden, da dabei regelmäßig nicht der Erhalt der Zeitschrift, sondern die Mitgliedschaft im Verband, die ja oft Voraussetzung für eine erfolgreiche Berufsausübung ist, ganz im Vordergrund steht. Auch muß die Verbandszeitschrift wegen § 5 PostZtgO von Nichtmitgliedern bezogen werden können.

Bei Zwangsmitgliedschaften, wie bei den Kammern, entsteht so sogar ein Zwangsbezug der jeweiligen Verbandszeitschrift.

87) Vgl. Fischer/Grote/Lange, aaO, S. 45. Dies ist von entscheidender Bedeutung für die Wettbewerbssituation von Freistücken und Mitgliederexemplaren auf dem Vertriebsmarkt.

88) Siehe H.-D. Fischer, aaO, S. 209.

89) Vgl. dazu auch H. Seelmann, w & v 21/79, S. XXXVIII.

haben, wesentlich einfacher, über den Verband als Sammelbezieher einen Sammelbezug iSd IVW<sup>90)</sup> für Nichtmitglieder zu organisieren. Dies bestätigt auch die Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78, wonach rund zwei Drittel des dort ausgewiesenen Sammelbezugs von Fachzeitschriften auf Verbandstitel entfallen.<sup>91)</sup>

Einfluß auf die Wettbewerbsstellung von verbandsgestützten Fachzeitschriften im Anzeigengeschäft kann auch die Tatsache ausüben, daß die Fachzeitschriften, die Organe von Landesverbänden oder sonstigen Unterorganisationen sind, aufgrund der „gemeinsamen“ Dachorganisation im Verbund auf dem Anzeigenmarkt auftreten können. So bieten beispielsweise die in der AOL (Arbeitsgemeinschaft Organisationsgebundene Landpresse) organisierten landwirtschaftlichen Fachzeitschriften einen gemeinsamen, ermäßigten Anzeigentarif für die Belegung aller 15 Blätter an,<sup>92)</sup> ebenso die Verbandsblätter der Landes-Einzelhandelsverbände.<sup>93)</sup> Ein solcher Anzeigenverbund existiert beispielsweise auch für die Ärztekammer-Zeitschriften und die 63 IHK-Zeitschriften. Entsprechend wird auch gemeinsam geworben, was für den einzelnen beteiligten Verlag zu einer erheblichen Kostenersparnis führen kann.

**Nachteilig** kann sich die Organisationsbindung einer Fachzeitschrift insbes. im Vertriebsgeschäft allenfalls dann auswirken, wenn in einem Bereich mehrere konkurrierende Fachverbände existieren, da dann die Mitglieder des anderen Verbandes als zahlende Empfänger oft ausscheiden.<sup>94)</sup> Auch kann u.U. die Kritik an der Organisation ihren Niederschlag in der Einstellung zur Zeitschrift finden.<sup>95)</sup>

Trotzdem ist insgesamt davon auszugehen, daß die Verbandsbindung für eine Fachzeitschrift i.R. klare strukturelle Wettbewerbsvorteile auf dem Vertriebs- und Anzeigenmarkt bietet, die in der Praxis auch weitgehend wahrgenommen werden. Dies zeigen auch die oft erheblichen Bemühungen von Fachzeitschriftenverlagen, eine Organstellung ihrer Fachzeitschriften zu erreichen; denn eine solche Marktstellung ermöglicht gegenüber Wettbewerbern oft eine weitgehende Absicherung der eigenen Position im Wettbewerb.

---

90) Der in den IVW-Auflagenlisten zur verkauften Auflage gezählt wird, womit ein ähnlicher positiver Effekt wie bei den Mitgliederstücken eintritt.

91) Vgl. dazu die Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78 im Anhang.

92) IVW-geprüfte verbreitete Auflage der AOL-Presse gem. Eintragung in den „Media-Daten Fachzeitschriften 1/78“, S. 286: 507.624 Ex.

93) Es handelt sich um neun Fachzeitschriften; bei gleichzeitiger Belegung derzeit 15 Prozent Rabatt.

94) In solchen Fällen wird die Verbandszeitschrift ihre Organstellung auf dem Vertriebsmarkt oft nicht nach außen besonders erkenntlich machen, um dies zu vermeiden.

95) Dies gilt nur für Kritik aus der Zielgruppe der Zeitschrift; kommt sie „von außen“, ist sie insoweit von geringerer Bedeutung.

**cc) Die Rechtsprechung des BGH zur Abgabe einer verbandsgebundenen Fachzeitschrift an die Mitglieder auf Kosten des Vereins**

1970 entschied der Wettbewerbssenat des BGH:<sup>96)</sup>

*„Es ist nicht wettbewerbswidrig, wenn eine Ärztekammer ihr offizielles Mitteilungsblatt mit einem Anzeigenteil in einem Privatverlag monatlich erscheinen und ohne besonderes Entgelt an ihre Mitglieder verteilen läßt.“<sup>97)</sup>*

Ein Jahr später erweiterte der Kartellsenat des BGH diese Rechtsprechung auch auf einen privatrechtlich organisierten Verband:<sup>98)</sup>

*„Die Lieferung einer Fachzeitschrift als Verbandszeitschrift an alle Vereinsmitglieder auf Kosten des Vereins stellt, soweit die Lieferung im Rahmen des Vereinszwecks erfolgt... auch bei der Gefahr der Verdrängung einer anderen Fachzeitschrift keine unbillige Behinderung oder unlautere Wettbewerbshandlung... dar.“<sup>99)</sup>*

Die Beurteilung der dogmatischen Ansätze beider Entscheidungen sei hier dahingestellt.<sup>100)</sup>

Tatsache ist jedoch, daß die organisationsfreien Fachzeitschriften damit im Wettbewerb mit Verbandszeitschriften auch durch die höchstrichterliche Rechtsprechung deutlich schlechter gestellt sind. Je nachdem, ob es einer Fachzeitschrift gelungen ist, mit einem Verband „ins Geschäft zu kommen“ oder nicht, eröffnen sich ihr auch hinsichtlich des Vertriebs an die Mitglieder ganz unterschiedliche Möglichkeiten: Während einerseits der Verbandszweck einen unentgeltlichen Vertrieb an die Mitglieder gestattet, ist dies nach FuWII den organisationsfreien Fachzeitschriften entsprechend den dort aufgestellten Grundsätzen weitgehend verwehrt. **Dies ist nicht nur ein rechtlicher, sondern gerade im Hinblick auf die Informationsvielfalt auch ein medienpolitisch bedenklicher Zustand.**

96) GRUR 4/1971, 168 ff („Ärztekammer“).

97) Amtlicher Leitsatz, siehe GRUR 4/71, 168 (Hervorhebung durch den Verf.). Es handelte sich hier um einen Titel mit Fachzeitschriftencharakter (nicht um ein bloßes Mitteilungsblatt).

98) BGHZ 56, 327 ff („Verbandszeitschrift“).

99) Amtl. Leitsatz, siehe BGHZ 56, 327 (Hervorhebung durch d. Verf.).

100) Dies betrifft insbesondere die Frage, inwieweit interne Zielsetzungen einer Organisation bei der rechtlichen Bewertung deren wettbewerbliehen Außenverhaltens privilegierend herangezogen werden können.

## V. Vertriebssysteme auf dem Fachzeitschriftenmarkt

Während die Vertriebsart die jeweilige Form des Absatzes kennzeichnet, beschreibt der Vertriebsweg lediglich die Methode des Versands. Beides zusammen, Vertriebsart und Vertriebsweg, ergeben das Vertriebssystem.

### 1. Vertriebsarten

#### a) Das direkte Abonnement

Im Gegensatz zum Einzelverkauf werden beim Abonnement die jeweiligen Zeitschriften von namentlich bekannten Empfängern abgenommen, die sich zum regelmäßigen Bezug der Publikation für einen längeren Zeitraum verpflichtet haben.

Unter einem direkten Abonnement wird der entgeltliche Bezug eines Print-Mediums von einem **festen, zahlenden Einzelbezieher** verstanden.<sup>1)</sup> Davon zu unterscheiden ist die Rubrik der „Abonnentenexemplare“ in den IVW-Auflagenlisten, in denen neben den direkten Abonnements auch die Mitgliederstücke, die durch Dritte bezahlten Exemplare, soweit der Sammelauftrag unter 20 Stück liegt und die unentgeltlichen Personal- und Mitarbeiterstücke enthalten sind.<sup>2)</sup> In der Pressestatistik ist daneben noch zusätzlich der sog. Sammelbezug, d.h. durch Dritte bezahlte Exemplare mit einem Sammelauftrag über 20 Stück, bei den Abonnenten-Exemplaren erfaßt.<sup>3)</sup>

Abonnements,<sup>4)</sup> die unter ganz speziellen Wettbewerbsbedingungen erworben werden, sind die sog. „Organschaftsabonnements“; das sind die direkten Abonnentenexemplare einer Verbandszeitschrift, die an Mitglieder des Verbandes gegen ein gesondertes Entgelt vertrieben werden. Sie werden in keinem Zahlenwerk als solche erfaßt, rechtfertigen jedoch eine besondere begriffliche Herausstellung deshalb, weil sie sich häufig durch spezifische Wettbewerbsvorteile auszeichnen. Diese beruhen darauf, daß der Verband in diesen Fällen seine Mitglieder i.R. zum Abonnement der Verbandszeitschrift beim Verlag auffordert, z.T. auch selbst die Bestellungen entgegennimmt und evtl. sogar das Inkasso ausführt. Diese „Organschaftsabonnements“ fallen dem Verlag deshalb oft aufgrund der Aktivitäten des Verbandes ohne große eigene Aufwendungen zu.

#### b) Der Einzelverkauf

Im Einzelverkauf werden die Exemplare eines Druckerzeugnisses vertrieben, die an nichtständige Abnehmer gegen ein gesondertes Entgelt abgegeben werden, sei es nun an den Empfänger direkt oder über Wiederverkäufer.<sup>5)</sup>

---

1) So auch die IVW-Definition, vgl. Richtlinien der IVW für die Meldung, Veröffentlichung und Prüfung der Auflagenzahlen, idF des Beschlusses des Verwaltungsrates der IVW vom 25. 10. 1976 (Abk.: IVW-Prüfrichtlinien), A) I. b) 2.

2) Vgl. ebenda.

3) Vgl. Pressestatistik 76, aaO, S. 8.

4) Wird in dieser Arbeit von Abonnements bzw. Abonnenten ohne zusätzliche Kennzeichnung gesprochen, so sind damit die direkten Abonnements bzw. direkten Abonnenten gemeint.

5) Vgl. IVW-Prüfrichtlinien A) I. b) 3.

Für die auf relativ kleine, aber i. R. örtlich weit verstreute Zielgruppen zugeschnittenen Fachzeitschriften ist diese Vertriebsart völlig unbedeutend; ganze 1,60 Prozent der verbreiteten Auflage der in der IVW-Auflagenliste II/78 erfaßten Fachzeitschriften gehen über den Einzelverkauf.<sup>6)</sup>

### c) Durch Dritte bezahlte Exemplare

Durch Dritte bezahlte Exemplare eines Print-Mediums sind solche, die **nicht vom Empfänger, sondern von einem Dritten bestellt und bezahlt** werden, ohne für dessen eigenen Bedarf bestimmt zu sein.

In der IVW-Auflagenliste werden diese Stücke der verkauften Auflage zugerechnet; bezieht der Dritte unter 20 Exemplare, so erhöhen sie auch die Anzahl der „Abonnenten-Exemplare“, <sup>7)</sup> beträgt der Sammelauftrag über 20 Stück, dann werden sie in der Spalte „Verkauf“ gesondert als „Dav SAM-BZG“ ausgewiesen. <sup>8)</sup> Diese Kategorie des Sammelbezugs (richtigerweise müßte man von „Sammelbezahlung“ sprechen) soll nach dem Stand der bisherigen Verhandlungen auf Vorschlag der Verlegerverbände im Verwaltungsrat der IVW bei der Neufassung der Richtlinien jedoch anders geregelt werden, so daß in Zukunft damit zu rechnen ist, daß auch bei einem Sammelauftrag über 20 Stück diese in den IVW-Auflagenlisten den Abonnements zugerechnet, aber ähnlich den Mitgliederstücken gesondert gekennzeichnet werden.<sup>9)</sup>

### d) Mitgliederstücke (Abgabe im Rahmen einer Mitgliedschaft)

Zur Beschreibung dieser Vertriebsart vgl. ausführlich oben unter IV. 6. ac).

### e) Freistücke

#### ea) · Freistücke iSd IVW

Eine genaue Begriffsbestimmung der Freistücke gibt es in den IVW-Richtlinien bisher nicht; vielmehr werden in dieser Rubrik der IVW-Auflagenlisten alle an ständige oder wechselnde Empfänger <sup>10)</sup> nachweislich und unentgeltlich gelieferten Zeitschriftenexemplare erfaßt, die nicht in einer der IVW-Kategorien der verkauften Auflage (Abonnenten-Exemplare, durch Dritte bezahlte Exemplare — Sammelbezug —, Mit-

6) Vgl. dazu die Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/78 im Anhang.

7) Sie treten also in den IVW-Auflagenlisten nicht gesondert in Erscheinung, sondern werden wie direkte Abonnements behandelt.

8) Vgl. IVW-Prüfrichtlinien A) I. b) 6.

Durch Dritte bezahlte Exemplare werden von der IVW als gesonderte Kategorie des Sammelbezugs also nur erfaßt, soweit der Sammelauftrag mehr als 20 Zeitschriftenexemplare umfaßt. Abgesehen von dieser Einschränkung ist die IVW-Begriffsbestimmung des Sammelbezugs identisch mit dem oben verwendeten Oberbegriff der „Durch Dritte bezahlte Exemplare“, insbesondere auch, daß diese Vertriebsart nur vorliegt, wenn für die Zeitschrift keine Einzelbestellung des Empfängers vorliegt, er diese also unbestellt erhält; vgl. dazu IVW-Entscheidungssammlung S. 13. Auch liegt kein Sammelbezug vor, wenn der Empfänger an den Dritten ein Entgelt entrichtet; denn dann wäre dieser ja Händler.

9) Diese Änderung soll die z. Zt. willkürlich festgesetzte und ungerechtfertigte unterschiedliche Behandlung von durch Dritte bezahlte Exemplare, je nachdem, ob der Auftrag unter 20 (dann Zurechnung zu den Abonnenten-Exemplaren) oder über 20 (dann gesonderter Ausweis als „Dav. SAM-BZG“ bei der verkauften Auflage) beenden und die Gleichstellung mit den Mitgliederstücken bewirken.

10) Dabei können von den IVW-Prüfern auch Herkunft und Brauchbarkeit der Empfängeradressen geprüft werden, so daß nicht mit beliebigen Anschriften die verbreitete Auflage in die Höhe gedrückt werden kann, vgl. IVW-Entscheidungssammlung S. 19.

gliederstücke, Einzelverkauf) fallen. Rest-, Archiv- und Belegexemplare dürfen der verbreiteten Auflage (verkaufte Auflage plus Freistücke) nicht zugerechnet werden. Unentgeltliche Personal- und Mitarbeiterstücke werden mit je einem Exemplar pro Mitarbeiter den Abonnenten-Exemplaren zugezählt.

### eb) · Freistücke im wirtschaftlichen Sinn

Die mehr kasuistisch angelegte IVW-Kategorisierung der Freistücke ist für die Zwecke dieser Untersuchung nur bedingt tauglich. Denn Ausgangspunkt des hier zu behandelnden Problems ist ein bestimmter **ökonomischer** Sachverhalt, nämlich der **unentgeltliche Empfang** einer Fachzeitschrift; insoweit ist auch nicht entscheidend, ob bürgerlich-rechtliches Verschenken vorliegt.

Auf den ersten Blick erscheint es klar, in welchen Fällen ein Druckerzeugnis unentgeltlich vertrieben wird und wann nicht. Wohl deshalb fehlt es auch in der einschlägigen höchstrichterlichen Rechtsprechung an einer genauen Umschreibung dieses Sachverhalts, obwohl diese zumindest für die Beantwortung der Frage nach der Verkehrsüblichkeit dieser Vertriebsart auf dem Fachzeitschriftenmarkt notwendig gewesen wäre. Denn spätestens dann zeigen sich die Vorteile einer exakten Begriffsbestimmung, wenn neben Verlag und Empfänger noch eine dritte Person oder Institution in das Geflecht der ökonomischen Beziehungen eingeschaltet ist, wie das bei den Mitgliederstücken und den durch Dritten bezahlten Exemplaren der Fall ist. Gerade in diesen Fällen ist klarzustellen, ob Unentgeltlichkeit bedeutet, daß der Empfänger kein Entgelt entrichtet, oder der Verlag keines erhalten hat; denn es ist durchaus nicht selten, daß in einem solchen „Dreiecksverhältnis“ der Verlag Fachzeitschriftenexemplare an einen Dritten **verkauft**, diese aber nicht vom Empfänger **gekauft** sind, weil er sie im Auftrag des Dritten erhält, ohne selbst einen Bezugspreis dafür entrichten zu müssen. **Es stellt sich also die Frage nach der Maßgeblichkeit des Empfänger- oder Verlagshorizontes bei der Bestimmung des wirtschaftlichen Sachverhalts der Unentgeltlichkeit.**

Methodisch bietet sich für diese Arbeit nur ein Weg an, um zu einer Begriffsbestimmung der Unentgeltlichkeit des Vertriebs von Print-Medien zu gelangen: Genaue Erfassung des wirtschaftlichen und kommunikativen Sachverhalts, der der hier relevanten rechtlichen Problematik zugrunde liegt und daraus Ableitung der begrifflichen Umschreibung.

Schon aus diesen Vorüberlegungen ergibt sich, daß es wegen der Unterschiedlichkeit der jeweiligen Zwecke einer Untersuchung keine einheitliche Begriffsbestimmung der Unentgeltlichkeit des Vertriebs geben kann. Werden beispielsweise im Rahmen einer Ertragsanalyse eines Verlages Vertriebskategorien gebildet, so liegt die Maßgeblichkeit des Verlagshorizontes auf der Hand.

Anders jedoch hier: Anlaß für die wettbewerbsrechtliche Überprüfung des Vertriebs von Freistücken bei Fachzeitschriften ist die vermutete Störung des Wettbewerbs durch diese Vertriebsart wegen deren angenommenen Auswirkungen auf entgeltlich vertriebene Konkurrenzobjekte (s. u. C) V.). Solche Marktfolgen können jedoch nur dann überhaupt erfaßt und beurteilt werden, wenn Klarheit über das Verhalten der Empfänger dieser Freistücke besteht, insbesondere, ob sie dann zwangsläufig, wie z. B. in den Urteilen des LG Memmingen vom 21. 6. 1978<sup>11)</sup> und 12. 7. 1978 im Sinne einer rein formalen wirtschaftlichen Rationalität argumentiert wird, konkurrierende

11) Vgl. WRP 7/8/78, S. 567 ff; insw. aufgehob. d. Urteil OLG München vom 25. 10. 1979, AZ 6 U 3927/78.

abonnierte Fachzeitschriften abbestellen oder nicht.<sup>12)</sup> Dieser, oft auf den so bildhaften Begriff der „Marktverstopfung“ gebrachte Sachverhalt steht dann auch im Mittelpunkt der Rechtsprechung zu diesem Problem, insbesondere auch in dem Urteil des BGH FuW II.

Unter diesem Aspekt kann das Verhalten eines Empfängers jedoch, wenn überhaupt, nur dadurch beeinflußt werden, ob er selbst einen Bezugspreis entrichtet oder nicht, nicht aber dadurch, ob der Verlag für das Zeitschriftenexemplar einen Vertriebsumsatz erzielt. Daraus ergibt sich, daß im Zusammenhang dieser Arbeit **ausschließlich der Horizont des Empfängers maßgeblich** für die Beurteilung der Unentgeltlichkeit bzw. Entgeltlichkeit des Vertriebs einer Zeitschrift ist. So ausdrücklich das LG Hamburg vom 14. 7. 1978<sup>13)</sup>. Ähnlich im Ergebnis auch der BGH in FuW II, als er den in BGHZ 56, 327 („Verbandszeitschrift“) entschiedenen Fall der Lieferung von Mitgliederexemplaren als „Ausnahme von dem allgemeinen Verbot ständiger Gratislieferung“ (GRUR 9/77, S. 611, I. Sp.) einstuft. Dies ist nur durch das Abstellen auf den Empfängerhorizont möglich; lt. IVW-Richtlinien handelt es sich dabei ja um verkaufte Auflage.

Dies führt zu folgender Umschreibung des Vertriebs von Freistücken im wirtschaftlichen Sinn:

**Unter Freistücke im wirtschaftlichen Sinn werden die Teile der tatsächlich<sup>14)</sup> verbreiteten Auflage eines Print-Mediums verstanden, für deren Bezug die Empfänger keine Gegenleistung erbringen, weder an den Verlag, noch an Dritte.**

Hinsichtlich der Höhe eines Entgelts gibt es keine Grenze nach unten, da eine solche zumindest bei den anzeigengerichteten Fachzeitschriften nicht sinnvoll begründet werden kann.<sup>15)</sup> Auch bei einem minimalen Abo-Preis muß der Empfänger eine Bezugsentscheidung fällen.

### ec) Die verschiedenen Arten des Vertriebs von Freistücken

#### **Laufende Lieferung von Freistücken** (sog. „ständige“ Freistücke)

Das Urteil FuW II bezog sich auf eine fortlaufende Lieferung von Freistücken einer Fachzeitschrift. Dabei handelt es sich um solche ausgewählte Empfänger, die jede Nummer der Zeitschrift für einen vorher festgelegten oder nicht begrenzten Zeitraum ohne Unterbrechung nachweisbar erhalten. In der Praxis wird bei dieser Vertriebsart oft von „ständigen“<sup>16)</sup> Freistücken gesprochen. Jedoch sind auch bei dieser Vertriebsart die Empfänger Änderungen und Umschichtungen unterworfen; von ständigen Empfängern von Freistücken kann also genau so wenig die Rede sein, wie von ständigen Abonnenten oder Mitgliedern. Deshalb ist diese Vertriebsart richtigerweise als laufender oder kontinuierlicher Vertrieb von Freistücken zu bezeich-

12) Vgl. WRP 7/8/78, S. 570, r. Sp.; das Gericht spricht (ohne jegliche Beweiserhebung) von einer zwangsläufigen Ausschaltung der Abonnementzeitschriften.

13) Vgl. WRP 2/79, S. 164, r. Sp.

14) D.h. nachweisbar.

15) Anders Kohl/Haun, Kommentar zur Postzeitungsordnung und Postzeitungsgebührenordnung, S. 66, wonach auch dann Unentgeltlichkeit vorliegen soll, wenn der Preis „... objektiv nicht als echte Gegenleistung für die Zeitung angesehen werden kann“. Hier übersehen die Kommentatoren, daß gerade bei anzeigengerichteten Druckerzeugnissen, die sich überwiegend aus den Anzeigenerlösen finanzieren, der Vertriebspreis kein echter Kostenpreis ist; insoweit ist es unrichtig, beim Vertriebspreis von einer „objektiven Gegenleistung“ zu sprechen.

16) D.h. lt. Duden „dauernd“.

nen. Jedoch hat sich die Umschreibung als „ständige“ Freistücke schon so weit eingebürgert, daß auch hier an dieser Bezeichnung festgehalten werden soll, allerdings mit den eben gemachten Einschränkungen und Erläuterungen.

### **Systematischer Wechselversand**

Die verschiedenen Methoden des systematischen Wechselversands zeichnen sich durch eine wechselnde, aber systematische periodische Belieferung bestimmter ausgesuchter Empfänger aus. Dabei sind drei Arten des systematischen Wechselversands möglich:<sup>17)</sup>

☐ nach Themenplan

Der Verlag hat für die Zeitschriftennummern eines Jahres im voraus einen Themenplan so festgelegt, daß dem Themenkreis jeder Nummer der Zeitschrift ein im voraus bestimmter und nachträglich bestimmbarer Empfängerkreis entspricht.

☐ durch festes Versandintervall

Dabei werden nach einem vorher festgelegten Plan Empfängergruppen gebildet, die mit jeder n-ten Nummer beliefert werden.

☐ durch Rotation

Bestimmte Empfängergruppen werden nach dem Verfahren der Rotation beliefert.

Der BGH ließ in FuW II die wettbewerbsrechtliche Behandlung des Wechselversands dahingestellt,<sup>18)</sup> während in den Folgeprozessen die Landgerichte darüber kontrovers entschieden.<sup>19)</sup>

### **Unsystematischer und unregelmäßiger Versand von Freistücken** (sogenannter Streuverband)

Wenn die Belieferung wechselnder Empfänger nicht im Rahmen der beschriebenen Methoden des systematischen Wechselversands erfolgt, dann liegt ein sogenannter Streuverband vor. Hierzu gehören insbesondere alle Arten von wechselndem Versand, die keine mathematische Aussage über die Empfangshäufigkeit (über einen Zeitraum von 1 Jahr) zulassen und deshalb auch als Grundlage für exakte Empfänger-Strukturanalysen unbrauchbar sind. Zum Zweck der Zielgruppenabdeckung ist diese Art des Versands,<sup>20)</sup> zu der auch die Abgabe von Werbeexemplaren zählt, ungeeignet.

## **2. Vertriebswege**

Bei den Vertriebswegen können außerpostalische und postalische Zustellsysteme unterschieden werden. Erstere besitzen bei den Fachzeitschriften keinerlei praktische Bedeutung, weshalb sich die weitere Darstellung auf die postalische Zustellung beschränkt.

17) Vgl. dazu ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen S. 66 und die Richtlinien für die IVW-Prüfung von Fachzeitschriften-Strukturanalysen (APF) idF v. 2. 4. 1973

18) Vgl. GRUR 9/77, S. 612, I. Sp.

19) Vgl. WRP 7/8/78, S. 567 ff und WRP 10/78, S. 750 ff. Die erste, der Klage stattgebende Entscheidung ist durch Berufungsurteil OLG München v. 25. 10. 1979, AZ 6U 3927/78 aufgehoben.

20) Ob man hier überhaupt von einer Vertriebs-, d.h. Absatzart sprechen kann, erscheint fraglich.

### a) Der Postzeitungsdienst <sup>21)</sup>

Der sogenannte Postzeitungsdienst ist in den Vorschriften der PostZtgO normiert; gesetzliche Grundlage für diese RechtsVO ist § 14 PostverwaltungsG.

Die PostZtgO regelt insbesondere, unter welchen Voraussetzungen Zeitungen und Zeitschriften zum begünstigten Postzeitungsdienst zugelassen werden und welche Dienste die Post in diesem Bereich anbietet.

Von ausschlaggebender Bedeutung für die Fachzeitschriften ist insbesondere die Sendungsart der sogenannten Postvertriebsstücke: <sup>22)</sup> Das sind Zeitungs- oder Zeitschriftenexemplare, die der Verlag zu Sendungen an die sogenannten Zustellpostämter zusammenfaßt; erst dort werden sie zur Verteilung in Einzelexemplare aufgelöst.

### b) Die besondere Bedeutung des Postzeitungsdienstes für Fachzeitschriften

Durch die ermäßigten Gebühren des Postzeitungsdienstes <sup>23)</sup> soll die Pressevielfalt gefördert werden. **Gerade die Fachzeitschriften sind dabei besonders stark auf den Postzeitungsdienst angewiesen**, da dieser im Laufe seiner Entwicklung zum fast einzigen Vertriebsweg geworden ist. <sup>24)</sup> Dies hat seine Ursache darin, daß wegen der Ausrichtung auf fachlich abgegrenzte Zielgruppen sich bei Fachzeitschriften i.R. nur kleine oder allenfalls mittlere Auflagen, aber eine bundesweite Verbreitung ergeben.

### c) Auswirkungen der Vorschriften der PostZtgO auf Vertriebsart und Impressum

Wegen § 6 Abs. 2 Nr. 2 PostZtgO können nur solche Fachzeitschriften den verbilligten Postzeitungsdienst in Anspruch nehmen, die zumindest einen Teil der Auflage (derzeit ca. 5 Prozent) entgeltlich vertreiben. Deshalb müssen auch Fachzeitschriften, die prinzipiell keine Vertriebs Erlöse anstreben, zumindest einen geringen Teil ihrer Auflage in Kategorien der Verkaufsaufgabe abgeben.

Ganz überwiegend taucht bei Verbandszeitschriften, die Mitgliederstücke vertreiben, im Impressum der Satz auf: „Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag enthalten“ o.ä. Der Grund für diesen Vermerk liegt in § 6 Abs. 2 Nr. 2 iVm § 7 Abs. 2 PostZtgO. <sup>25)</sup> Dazu heißt es bei Kohl/Haun:

21) Vgl. dazu ausführlich den Bericht der Gemeinsamen Kommission Postzeitungsdienst, einem beratenden Fachgremium zur Untersuchung von Strukturfragen des Postzeitungsdienstes, in dem Fachleute aus allen Verlegerverbänden und der Deutschen Bundespost vertreten waren. Ferner: Kohl/Haun, Kommentar zur Postzeitungsordnung und Postzeitungsgebührenordnung.

22) Daneben gibt es noch das Postzeitungsgut und die Streifbandzeitung.

23) So kostet beispielsweise derzeit eine 200 g schwere Sendung zu Drucksachengebühr DM 1,—, während das entsprechende Postvertriebsstück 26,6 Pfennig ausmacht; das sind mehr als 73 Prozent Kosteneinsparung.

24) Vgl. Bericht der Gemeinsamen Kommission Postzeitungsdienst, S. 23.

25) § 6 II Nr. 2 PostZtgO: „Ferner sind Zeitungen ausgeschlossen (vom Postzeitungsdienst, Anm. d. Verf.), die . . . unentgeltlich oder gegen eine Schutzgebühr abgegeben werden, es sei denn, sie enthalten weder geschäftliche Werbung noch bezahlte Anzeigen.“ § 7 II PostZtgO: „In der Zeitung muß der Verkaufspreis angegeben sein, oder der Grund, weshalb der Verkaufspreis nicht erhoben wird. Dies gilt nicht für unentgeltlich abgegebene Zeitungen, die keine geschäftliche Werbung enthalten.“

*„Wegen § 6 II Nr. 2 muß in einer Zeitung, die geschäftliche Werbung enthält, **grundsätzlich ein Verkaufspreis angegeben sein**. Ausnahmsweise wird daher auf die Angabe eines Verkaufspreises verzichtet, wenn ein unverdächtiger Grund für die Nichtangabe vorliegt. Dieser Grund muß in der Zeitung selbst vermerkt sein. Dazu genügt es, wenn z.B. in einer zugelassenen Vereinszeitung angegeben wird, daß der Verkaufspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten ist.“<sup>26)</sup>*

Die Nichterhebung eines Bezugspreises von den Mitgliedern hindert also dann nicht den Verbleib im Postzeitungsdienst, wenn im Impressum angegeben wird, daß die Mitgliedschaft den Erhalt der Verbandszeitschrift mit einschließe. Ob dann tatsächlich ein Teil des Mitgliedsbeitrags für die Finanzierung der Verbandszeitschrift verwendet wird, spielt keine Rolle.

Diese Vorschrift der PostZtgO und das Bestreben der Verlage, die erheblichen Vergünstigungen des Postzeitungsdienstes in Anspruch nehmen zu können, sind auch der Grund dafür, daß auch bei den Teilen der verbreiteten Auflage, die als ständige Freistücke vertrieben werden, im Impressum ein Verkaufspreis angegeben ist. Deshalb ist es verfehlt, daß, wie dies der BGH in FuW II angenommen hat,<sup>27)</sup> mit dieser Angabe um Abonnenten geworben werden soll (ausführlicher dazu s. u. VII. 2. a)).

26) Siehe Kohl/Haun, aaO, Rdnr. 6 zu § 7 PostZtgO (Hervorhebung durch den Verf.).

27) Vgl. GRUR 9/77, S. 610 r. Sp.

## VI. Die Absatzbereiche des Fachzeitschriftenmarkts: Vertriebsmarkt und Anzeigenmarkt

### 1. Der Vertriebsmarkt

Der Fachzeitschriften-Vertriebsmarkt ist der Absatzmarkt des Print-Mediums Fachzeitschrift, also die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Verlagen und Empfängern von Fachzeitschriften.

#### a) Quantitative Vertriebsstrukturen bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften

Die folgenden quantitativen Angaben beruhen auf der Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78 (vgl. im Anhang). Erfasst sind dort 639 anzeigenorientierte <sup>1)</sup> Fachzeitschriften, <sup>2)</sup> das sind rund 70 Prozent der anzeigenorientierten Fachzeitschriftentitel insgesamt. <sup>3)</sup> Der Anteil der in den IVW-Auflagenlisten erfaßten verbreiteten **Auflage** dieser Titel an der insgesamt verbreiteten Auflage der anzeigenorientierten Fachzeitschriften beträgt nach Verbandsschätzung ca. 80 Prozent: „Der VDZ schätzt, daß 80 Prozent der Auflage von anzeigenführenden Blättern <sup>4)</sup> durch die IVW geprüft werde.“ <sup>5)</sup> Ähnlich auch von Seiten der IVW:

*„Ich bin der Meinung, daß die richtig anzeigentragenden Fachzeitschriften, deren Anzeigen-geschäft von Bedeutung ist, nämlich über 700 in Deutschland, bei uns<sup>6)</sup> erfaßt sind, denn wir kontrollieren 84 Prozent der tatsächlich verbreiteten Auflagen.“<sup>7)</sup>*

**Deshalb kann davon ausgegangen werden, daß die IVW-Auflagenzahlen die typischen Strukturen für den Bereich der anzeigenorientierten Fachzeitschriften insgesamt wiedergeben, insoweit also repräsentativ sind.<sup>8)</sup>**

Die Vertriebsstrukturen stellen sich nach der Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78<sup>9)</sup> für die anzeigenorientierten Fachzeitschriften wie folgt dar:

- 
- 1) IVW = Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung **von Werbeträgern**; vgl. auch Medienbericht 1978 der Bundesregierung, BT-Drucksache 8/2264, S. 30, Fußn. 25: „Die IVW erfaßt vor allem Fachzeitschriften, bei denen der Anzeigenteil wirtschaftlich relevant ist.“
  - 2) Diese Zahl ergibt sich, wenn man von den dort aufgeführten 740 Einheiten 24 Doppelnennungen, Nachträge aus früheren Berichtszeiträumen und bloße Beilagen und 77 Nicht-Fachzeitschriftentitel abzieht.
  - 3) Vgl. oben IV. 2., insbes. Fußn. 21.
  - 4) Gemeint sind anzeigenorientierte Fachzeitschriften.
  - 5) Siehe D. Rost, Herausforderung an die Fachzeitschrift, ZV + ZV 24/1976, S. 892.
  - 6) Gemeint ist die Auflagenliste der IVW.
  - 7) So die Ausführungen von Dr. H. Schneider, Hauptgeschäftsführer der IVW, in einer Diskussion unter Medienexperten über die IVW, text intern Nr. 6 v. 19. 1. 1979. Ähnlich auch ZAW, Werbung 73/74, S. 122.
  - 8) Dies entspricht auch sinngemäß den Anforderungen des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften, das in diesem Bereich Verkehrsgeltung hat.
  - 9) Vgl. im Anhang.

| <b>Vertriebsart:</b>                                            | <b>Anteil an der tats. verbr. Auflage</b> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Direktes Abonnement <sup>10)</sup>                              | 38,60 Prozent                             |
| Freistücke                                                      | 36,14 Prozent                             |
| Mitgliederstücke                                                | 18,94 Prozent                             |
| Durch Dritte bezahlte Exemplare<br>(Sammelbezug) <sup>11)</sup> | 4,71 Prozent                              |
| Einzelverkauf                                                   | 1,60 Prozent                              |

## b) Unterscheidung zwischen Empfänger und Leser

Diese Unterscheidung ist von enormer praktischer Bedeutung für die Beschreibung des Vertriebsmarktes, da gerade bei den Fachzeitschriften Empfänger und Leser häufig auseinanderfallen (s.u. da.).

Als **Empfänger** gelten jene Personen und/oder Institutionen, die nachweisbar Adressaten der Zeitschriften-Lieferung sind. <sup>12)</sup> Dagegen ist für die Begriffsbestimmung **Leser** <sup>13)</sup> ausschließlich der (durch eine mündliche Befragung nachgewiesene) tatsächliche Kontakt mit der Fachzeitschrift entscheidend; die Praxis der Media-Analyse begnügt sich dabei bereits mit einem bloßen „Durchblättern“. <sup>14)</sup>

## c) Das Empfängerverhalten auf dem Fachzeitschriftenmarkt

### ca) Die Relevanz für die wettbewerbsrechtliche Problemlösung

Um die Marktfolgen des Vertriebs von Freistücken sachgerecht beurteilen zu können, sind Aussagen darüber notwendig, wie sich im konkreten Fall diese Vertriebsart auf den Bezug von anders vertriebenen konkurrierenden Fachzeitschriften auswirkt, d.h. wie sich Empfänger, bzw. Leser in solch einer Situation verhalten. Deshalb ist diese Frage im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Erörterung von entscheidender Bedeutung, wie sich insbesondere auch in „FuW II“ zeigte.

### cb) Annahmen über das Bezugs- und Nutzungsverhalten bei Fachzeitschriften in der Rechtsprechung des BGH

Der BGH geht in FuW II von einem **einheitlichen Nutzungs- und Bezugsverhalten bei Fachzeitschriften** aus. <sup>15)</sup> Zwar stellt der amtliche Leitsatz auf die Wettbewerbswidrigkeit der kostenlosen Verteilung einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift ab, jedoch beziehen sich die Ausführungen in den Entscheidungsgründen wohl generell auf den Fachzeitschriftenmarkt. <sup>16)</sup> Entsprechend wenden die Untergerichte die dort aufgestellten Grundsätze auch überwiegend auf andere Fachzeitschriftenteilmärkte an.

<sup>10)</sup> Incl. Mitarbeiterstücke und durch Dritte bezahlte Exemplare, soweit der Sammelauftrag unter 20 Exemplaren liegt (s.o. V. 1a.).

<sup>11)</sup> Bei einem Sammelauftrag über 20 Stück.

<sup>12)</sup> Es reicht also der Nachweis des Versands aus, um einen tatsächlichen Empfang anzunehmen.

<sup>13)</sup> Allgemein spricht man bei den Medien vom Nutzer, bei den Print-Medien speziell vom Leser.

<sup>14)</sup> Da die Nutzungssituation des Lesers durch visuelle Kontakte gekennzeichnet ist, erschiene es sinnvoller, auf das „Durchsehen“ abzustellen.

<sup>15)</sup> Vgl. GRUR 9/77, S.611 r. Sp.

<sup>16)</sup> Bsp: „... wer als Leser ständig kostenlos mit einer vollwertigen Fachzeitschrift beliefert wird, sieht sich schließlich vor die Frage gestellt, ob er weiterhin zusätzlich die Kosten einer zweiten Fachzeitschrift tragen soll.“ (Ebenda), u.a.m.

Dieses einheitliche Nutzungs- und Bezugsverhalten orientiert sich am **Bild des „homo oeconomicus“**, der primär nach den Kriterien wirtschaftlicher Rationalität entscheidet. Dabei steht die Einsparung des Bezugspreises ganz im Vordergrund: „Im allgemeinen aber wird sich der wirtschaftliche Gesichtspunkt durchsetzen, so daß die Mitbewerber Nachteile durch diese Wettbewerbsmaßnahme erleiden.“<sup>17)</sup>

Bei dieser Annahme über die Kosten-Nutzen Abwägung der Fachzeitschriftenempfänger bzw. -leser (die von einem konstanten Budget für Informationsbeschaffung ausgeht), beruft sich das Gericht lediglich auf die allgemeine Lebenserfahrung.<sup>18)</sup>

### cc) Kritik dieser Annahmen

Zuallererst fällt auf, daß der Senat ohne genauere Untersuchung dieses komplexen Sachverhalts allein aus der eigenen Erfahrung heraus argumentiert. Es wird **lediglich auf Vermutungen aufgebaut**, welche Wirkungen unentgeltlich empfangene gegenüber bezahlten Fachzeitschriftenexemplaren hervorrufen. Die Empfänger-, bzw. Leserreaktion ist weder auf die eine, noch auf die andere Vertriebsart hin differenziert untersucht worden.

Dabei ist davon auszugehen, daß das jeweilige Bezugsverhalten als Teil des Nutzungsverhaltens insgesamt nur aus diesem heraus erklärbar ist. Dieses Nutzungsverhalten bei den Empfängern von Fachzeitschriften ist jedoch **nicht einheitlich**, sondern kann völlig unterschiedlich ausgeprägt sein: „Grundlage und Ausgangspunkt jeder Mediennutzung ist ein individueller Kommunikationsbedarf.“<sup>19)</sup> So ergibt sich beispielsweise eine ganz andere Nutzungssituation, je nachdem, ob die Fachzeitschrift zur Ausbildung, zur (persönlichen) Weiterbildung oder zur aktuellen Ausübung des Berufs oder zur Markt- und Produktinformation gelesen wird. Auch die Art der Empfänger übt einen bedeutenden Einfluß auf die Nutzung aus: ob es sich dabei um eine (natürliche) Person oder Institution handelt, ob sie in der Wissenschaft oder Praxis tätig ist, welcher Branche sie angehört etc.; all dies prägt maßgeblich das individuelle Informationsverhalten:

*„Es wäre wissenschaftlich unzulänglich, Nutzungsanalysen von Fachzeitschriften ganz generell vorzustellen, weil dann die Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Fachzeitschriften nicht erfaßt werden. Diese Unterschiede beziehen sich auf die soziostrukturelle Gestalt der Kommunikationsprozesse innerhalb von Berufsgruppen und auf die kognitive Ausprägung der beruflichen Sozialstruktur.“<sup>20)</sup>*

Ganz im Gegensatz zum rationalen homo oeconomicus der Rechtsprechung stellt sich der Fachzeitschriftennutzer in der empirischen Sozialforschung auch in dieser Hinsicht ganz anders dar,

17) So der BGH in FuW II, siehe GRUR 9/77, S.611 r. Sp.

18) Ebenda.

19) Siehe Brög/Kreuz, Kontakt ist nicht gleich Kontakt — Gedanken über die Nutzung von Fachzeitschriften, ZV + ZV 37/1974, S.1051.

20) Siehe I. Schäuble, Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 82.

So dienen beispielsweise die Wissenschaftsblätter ganz überwiegend auch als Nachschlagewerke der Dokumentation, während z.B. Kennzifferzeitschriften und andere typische marktorientierte Fachzeitschriften mehr zur kurzfristigen und schnellen Information bestimmt sind: deshalb ergab auch eine Untersuchung zweier großer Kennzifferzeitschriften ein ganz spezifisches Nutzungsverhalten insoweit, als nur 5 bzw. 1 Prozent der jeweiligen Leserschaft die ausgelesenen Hefte benutzen, um später darin nachzuschlagen, vgl. H.-M. Kirchner, ZV + ZV 44—45/ 1978, S.1777.

*„... da sich das Leser-Verhalten nur begrenzt auf rationale Entscheidungen begründen läßt. Subjektive Vorurteile und Einstellungen, persönliche Präferenzen und soziale Faktoren, wie beispielsweise die Einschätzung der Zeitschrift durch die relevante Bezugsgruppe des Lesers, die Informationspolitik der Institution, der er beruflich angehört, spielen oft eine größere Rolle als die objektiven Bedingungen.“<sup>21)</sup>*

Dies entspricht den anerkannten Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft von der ausschlaggebenden Bedeutung der subjektiven Einstellungen und Erwartungen der Perzipienten bei deren Auswahl- und Selektionsentscheidungen. Welchen Stellenwert der Bezugspreis für diese Entscheidungsvorgänge einnimmt, ist wohl nur für den Einzelfall genauer zu klären, aber generell läßt sich sagen, daß er sicher nicht diese maßgebliche Bedeutung hat, den ihm die Rechtsprechung in ihrer simplifizierenden Betrachtungsweise zuordnet.

Die Rechtsprechung und die ihr folgende Literatur begeht insgesamt den Fehler, in wesentlichen Fragen dieses Problemfeldes ausschließlich in quantitativen Kategorien zu denken. So leitet sie z.B. allein aus der Tatsache der (quantitativen) Existenz, bzw. postalischen Zustellung einer oder mehrerer Freistücke vertreibender Fachzeitschriften für dieselbe Zielgruppe eine Informationssättigung und daraus eine Marktverstopfung her; dabei verkennen sie die Individualität der jeweiligen Titel und die **Besonderheiten des Marktes für Informationen** gegenüber sonstigen Produkten.

Diese zeigten sich beispielhaft in einer Untersuchung des Instituts für Kommunikationsplanung Bonn, die das Informationsverhalten im Zusammenhang mit öffentlich geförderter Entwicklung und Forschung zum Inhalt hatte.<sup>22)</sup> Dabei ergab sich trotz der Tatsache, daß die in diesen Bereichen beruflich tätigen Personen durchschnittlich 6 Fachzeitschriften lesen, daß

- ☐ sich nur die Hälfte der Befragten im Besitz aller für die ordnungsgemäße Durchführung der übertragenen Arbeiten **notwendigen** Informationen fühlt (quantitative Informationsversorgung) und
- ☐ nur jeder sechste mit den ihm zugeleiteten Informationen (auf welchem Wege auch immer) zufrieden ist (qualitative Seite): „Selbst im Fall der quantitativen Überschüttung steigt der Anteil der mit diesen Informationen Zufriedenen nur auf ein gutes Viertel an.“<sup>23)</sup> Ferner:
- ☐ „... jeder Vierte hätte gern eine größere Anzahl guter Fachzeitschriften zur Wahl.“<sup>24)</sup>

Das Fazit dieser Untersuchung entspricht der allgemeinen Erfahrungspraxis auf dem Fachzeitschriftenmarkt:

*„Daß dabei die Bewertung von Fachzeitschriften nicht abhängt von der Zahl der genutzten Titel, bestätigt, daß auch bei den Fachzeitschriften Informationsprobleme Probleme der Qualität und nicht der Quantität sind.“<sup>25)</sup>*

21) Siehe I. Schäuble, Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften, aaO, S. 84. Zu diesen „objektiven Bedingungen“ gehört z.B. auch der Bezugspreis.

22) Dargestellt bei W. Brög, Die Nutzung von Fachzeitschriften, ZV + ZV 38/1973, S. 1466 ff.

23) W. Brög, aaO, S. 1468.

24) Ebenda.

25) Ders., aaO, S. 1472. So auch H. Schachenmayer, aaO, S. 547.

Die von der Rechtsprechung und Teilen der Literatur aus dem Bereich der allgemeinen Produkte entnommene Hypothese, allein von dem quantitativen postalischen Zugang mehrerer Fachblätter für dieselben Zielgruppen generell auf eine Marktsättigung zu schließen, erscheint damit erheblich in Frage gestellt.

#### d) Einige Determinanten des Nutzungs- und Bezugsverhaltens auf dem Fachzeitschriftenmarkt

Nicht nur die Informationsmärkte weisen gegenüber sonstigen Märkten ein typisches Marktverhalten auf, auch die Fachzeitschriften unterscheiden sich in dieser Hinsicht ganz deutlich von anderen Medien. Einige wichtige Einflußfaktoren, die dies bewirken, sollen kurz dargestellt werden; in welchem Ausmaß sie im konkreten Einzelfall zur Geltung gelangen, muß jeweils für diesen geklärt werden.

##### da) · Institutionen als Empfänger

Bei der Empfängerschaft von Fachzeitschriften wird häufig der Unterschied zwischen Institutionen (Unternehmungen, Verbände, Behörden etc.) und Personen übersehen;<sup>26)</sup> so geht auch die einschlägige Rechtsprechung in all den verschiedenen Fällen meist von dem Vorstellungsbild des persönlichen Empfängers aus, der selbst Leser ist, die Bezugsentscheidung trifft und ein Abonnement aus eigener Tasche zahlt. Anders dagegen die Realität auf dem Fachzeitschriftenmarkt: Zieladresse einer Fachzeitschrift ist häufig nicht eine Person, sondern eine Institution oder bestimmte Funktionsbereiche innerhalb derselben.<sup>27)</sup> So ergab eine repräsentative Umfrage des „Emnid-Instituts für Industrielle Markt- und Werbeforschung“ unter Führungskräften der Wirtschaft, daß die Fachzeitschriften ganz überwiegend von der Firma bezogen werden: „95 Prozent der branchengebundenen und 85 Prozent der übrigen Organe sind von Firmen abonniert.“<sup>28)</sup> Ähnliches ließ sich für die Bereiche Forschung und Entwicklung feststellen; die dort Tätigen lesen zwar im Durchschnitt 6 Fachzeitschriften, davon aber nur eine im persönlichen Abonnement.<sup>29)</sup>

Die Ursache dafür liegt primär in der Tatsache begründet, daß für die Fachzeitschrift der Empfänger i.R. in seiner beruflichen Funktion, die ja überwiegend in Institutionen ausgeübt wird, nicht aber als „Privatperson“, z.B. als Verbraucher, von Interesse ist. Teilweise tragen auch Probleme bei der Auswahl der not-

26) Vgl. W. Ennemann, Anmerkungen zur Media-Planung und Forschung im Fachzeitschriften-Bereich, ZV + ZV 38/1972, S. 1634.

27) Vgl. A. Hermann, Redaktionsmarketing für die Fachzeitschrift, ZV + ZV 24/1976, S. 907. So auch J. Schuback, aaO, S. 134, der davon spricht, daß gerade im Bereich der Fachzeitschriften das Firmenabonnement besonders stark verbreitet ist. Natürlich versuchen die Fachzeitschriftenverlage, innerhalb der Betriebe möglichst direkt bestimmte Personen anzusprechen, die dann in ihrer Funktion (z.B.: z.Hd. des Leiters der xy-Abteilung) oder falls dem Verlag der Name des jeweiligen Stelleninhabers bekannt ist, mit diesem angeschrieben und beliefert werden. Aber im Gegensatz zur „Privatperson“ wird auch im letzteren Fall die Fachzeitschrift vom Betrieb bezogen.

28) Siehe W. Lorch, Fachpresse zwischen Wachstum und Belastung, ZV + ZV 40—41/1964, S. 1676. Unter „Organen“ werden hier Fachzeitschriften gemeint.

29) Vgl. W. Brög, aaO, S. 1472.

Für die Ingenieure schreibt J. Larink, Die technisch-wissenschaftliche Fachzeitschrift im Dienste der Ingenieur-Kommunikation, in: Handbuch der Fachpresse Teil 1, S. 63, „... daß der Ingenieur im Laufe der Zeit als persönlicher Bezieher von Ingenieurzeitschriften weitgehend ausgefallen ist. Insbesondere der Industriepraktiker gibt schon in den ersten Berufsjahren das Rennen auf und überläßt die fachliche Information betriebsinternen Informationsstellen ...“

wendigen Informationsträger dazu bei, die Entscheidung darüber betrieblichen Informationsstellen zu überlassen. Das genaue Verhältnis zwischen Institutionen und Personen als Empfänger kann natürlich je nach Teilmarkt unterschiedlich ausfallen; insgesamt ist aber im Bereich der Fachpresse ein **klares Überwiegen der Institutionen als Empfänger** festzustellen. Dies gilt noch mehr für die anzeigenorientierte Fachpresse.

Diese Situation führt dazu, daß Fachzeitschriften häufig im Betrieb gelesen werden.<sup>30)</sup> Dabei wird die Zustellung im Betrieb meist über den sog. betrieblichen Umlauf geregelt.<sup>31)</sup> Dies bedeutet, daß in den Betrieben oft „Filterstellen“ existieren, die darüber entscheiden, wer welche Fachzeitschriften zur Lektüre im betrieblichen Umlauf zugewiesen bekommt. „Beispielsweise wird in vielen Betrieben die Zugänglichkeit zu Medien durch einen „Informationsingenieur“ bestimmt, der einige Informationsquellen akzeptiert und bereithält, andere aber nicht, obwohl sie von der sachlichen Seite her sogar wertvoll wären.“<sup>32)</sup> So werden die Bezugsentscheidungen und Bestellungen häufig von anderen betrieblichen Stellen getroffen, als denen, die die Fachzeitschrift tatsächlich nutzen.<sup>33)</sup> Dabei ist das Phänomen zu beobachten, daß, obwohl es sich bei den Abonnementgebühren um vergleichsweise ganz geringe Beträge handelt, die Entscheidungsbefugnis darüber auf einer unverhältnismäßig hohen hierarchischen Ebene angesiedelt ist.<sup>34)</sup> Dadurch wird aber eine leistungsbezogene Flexibilität der Abonnemententscheidungen bei Fachzeitschriften in Institutionen erheblich gehemmt: Die seit langem abonnierten Titel werden oft allein schon deshalb weiterhin bezogen, weil sie durch ihre geringen Kosten meist gar nicht „auffallen“, während es für neue Titel zusätzlich oder anstelle der bisher abonnierten wegen der damit verbundenen notwendigen Entscheidungsprozesse im Betrieb **auch bei besserem redaktionellen Niveau meist ungemein schwierig ist, eine Abonnemententscheidung der Institution herbeizuführen.**

#### db) · Enge Leser-Blatt-Bindung

Im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften haben Fachzeitschriften relativ kleine und klar abgegrenzte Zielgruppen. Dies ermöglicht natürlich auch einen engeren und persönlicheren Kontakt zwischen Verlag und Empfängerschaft. Dieser gute Kontakt ist in hohem Maß mitentscheidend für den Erfolg einer Fachzeitschrift. Er dokumentiert sich redaktionell u.a. auch in Firmenberichten und Mitteilungen über personenbezogene Ereignisse in den jeweiligen Zielgruppen (Neubesetzung von Führungsstellen, Jubiläen u.a.m.). Er wird auch maßgeblich dadurch intensiviert, daß die Autoren der Fachzeitschriften sich zum großen Teil aus der fachkundigen Leserschaft rekrutieren.<sup>35)</sup> Häufig werden von Fachzeitschriftenverlagen zur Intensivierung dieses Kontaktes auch Fortbildungsveranstaltungen wie Seminare, Kongresse etc. abgehalten.

30) Vgl. W. Lorch, aaO, S. 1646 und H.-M. Kirchner, ZV + ZV 44—45/78, S. 1777.

31) Vgl. dazu ausführlich R. Klein, Die Fachzeitschrift aus der Sicht des Betriebes, ZV + ZV 14/1965, S. 502 ff. Wegen der Unwägbarkeiten des Umlaufs (Verlust des Heftes etc.) und der langen Umlaufdauer wird von Lesern in Institutionen (und auch von Werbungtreibenden) oft die Bereitstellung eigener Exemplare verlangt.

32) Siehe I. Schäuble, Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften, aaO, S. 83.

33) So auch F.-W. Bremer, ZV + ZV 44—45/73, S. 1894.

34) Vgl. R. Klein, aaO, S. 504.

35) Vgl. R. Bachstroem, Die Fachpresse in der Industriegesellschaft, ZV + ZV 38/1973, S. 1462.

Dies führt dazu, daß sich im Lauf der Zeit gerade bei etablierten Fachzeitschriften eine enge Leser-Blatt-Bindung entwickelt hat, die weit über die bei der Publikums- presse hinausgeht und als **typisches Merkmal dieser Mediengattung** angesehen werden kann.<sup>36)</sup> Dieser „Treuebonus“ macht es nun für neue Titel auf dem Markt, oder für solche, die sich durch neue redaktionelle Konzepte einen größeren Abonnentenstamm sichern wollen, ungemein schwierig, in diese „Bastionen“ einzubrechen, auch wenn ihr Informationsgehalt den des abonnierten Konkurrenz- blatts übertrifft. Wenn dies überhaupt gelingt, braucht es mitunter ein Jahrzehnt und mehr, um solche traditionellen Beziehungen „aufzubrechen“ und die eigene Leistung auch in neuen Abonnements umsetzen zu können.

**dc) Fachzeitschriftenlektüre als berufliche Notwendigkeit (Anzahl der gelesenen Fachzeitschriften)**

Der BGH geht in FuW II von folgender typischer Nutzungssituation bei der Fachzeitschriftenlektüre aus: „... wer als Leser ständig kostenlos mit einer vollwertigen Fachzeitschrift beliefert wird, sieht sich schließlich vor die Frage gestellt, ob er weiterhin zusätzlich die Kosten einer zweiten Fachzeitschrift tragen soll.“<sup>37)</sup> Dabei impliziert er, daß der Fachzeitschriften-Empfänger auch immer ein Leser und dieser generell mit einer „vollwertigen“<sup>38)</sup> Fachzeitschrift ausreichend versorgt sei, die dann durch eine andere, ebenfalls „vollwertige“ Fachzeitschrift, ersetzt werden könne. Aber diese Ansicht geht an den realen Marktverhältnissen vorbei. Sie verkennet die Situation, die sich daraus ergibt, daß die Fachzeitschrift typischerweise als berufliche Lektüre genutzt wird:

Der enorm hohe Stellenwert des beruflichen Fortkommens für den Einzelnen in den Industriegesellschaften ist offensichtlich; damit erhält auch die berufliche Information als Voraussetzung einer erfolgreichen Berufsausübung größte Bedeutung. Dies gilt gerade für Personen, die Führungs- oder Spezialistenrollen in betrieblichen Hierarchien ausfüllen oder selbständig tätig sind, also bei den typischen Fachzeitschriftenlesern. Ihre Informationsversorgung muß deshalb möglichst umfassend und aktuell sein; eventuelle Informationslücken oder Fehlinformationen können im konkreten Einzelfall zu ganz erheblichen Einbußen führen. Ein solches umfassendes, ganz auf den individuellen Bedarf des jeweiligen Lesers zugeschnittenes Informationsangebot kann **eine** Fachzeitschrift nur in den seltensten Fällen vermitteln. Auch besteht ein nicht zu unterschätzender Bedarf nach Absicherung und Bestätigung erhaltener Informationen.

Daraus erklärt sich, daß mehrere empirische Untersuchungen für ganz unterschiedliche Berufsfelder feststellen, daß i.R. nicht eine, sondern **selektiv mehrere Fachzeitschriften genutzt werden**.<sup>39)</sup> So verfolgt der Forscher in den Vereinigten Staaten laufend rd. 12, in Skandinavien 14—20 Fachzeitschriften,<sup>40)</sup> die

36) Vgl. ebenda und P. Lorch, Die Fachzeitschrift, aaO, S. 460.

37) Siehe GRUR 9/77, S. 611 r. Sp.

38) Gemeint ist damit wohl, daß diese Fachzeitschrift sämtliche fachlich-beruflich bedingten Informationsbedürfnisse befriedigen kann.

39) Die Informationsbedürfnisse und die sich daraus ergebende Zahl der genutzten Fachzeitschriften sind natürlich individuell völlig unterschiedlich; jedoch belegen diese Zahlen, daß das **generelle** Vorstellungsbild der Rechtsprechung in diesem Punkt nicht den Tatsachen entspricht.

40) Vgl. P. Glotz, Die Fachzeitschrift — Bildungs- und medienpolitische Bemerkungen über ein unterschätztes Kommunikationsmedium, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 138.

Phytomediziner in Deutschland nutzen durchschnittlich 14 Fachzeitschriften,<sup>41)</sup> die im Bereich Entwicklung und Forschung tätigen Personen ca. 6<sup>42)</sup> und 59 Prozent der befragten Leser im Bereich des top- und middle-Managements lesen drei und mehr Fachzeitschriften und immerhin noch 28 Prozent fünf und mehr Titel.<sup>43)</sup> Bei einer schriftlichen Empfänger-Analyse aller Kennzifferzeitschriften, die im aKz (Arbeitskreis Kennzifferzeitschriften) zusammengeschlossen sind, ergab sich, daß jeder Befragte durchschnittlich 3,7 (fast ausschließlich unentgeltlich vertriebene) Kennzifferzeitschriften **neben** den herkömmlichen Fachzeitschriften liest.<sup>44)</sup> Aufschlußreiche Ergebnisse lieferten auch Umfragen im Bereich der Ingenieure der Industrie als Leser polytechnischer Zeitschriften, die insgesamt mehrere hundert verschiedene Fachzeitschriftentitel nannten.<sup>44a)</sup> „Dabei mag es interessant sein, daß selbst Leser gleichartiger Fachzeitschriften [nicht jeder einzelne Befragte, sondern die repräsentativ befragte Gruppe insgesamt, Anm. d. Verf.], die für einen eng abgegrenzten Kreis in der Industrie konzipiert werden, nicht unter 100 andere Fachzeitschriften-Titel zu nennen wußten.“<sup>44b)</sup>

Dies belegt, daß die vom BGH generell angenommene Modellsituation der Nutzung von Fachzeitschriften, aus der ja dann die Annahmen über das Empfänger- bzw. Leser-Verhalten abgeleitet werden, nicht der Wirklichkeit entspricht. Dies gilt insbesondere auch für die vom Wettbewerbssenat ohne jegliche nähere Konturierung kreierten **Typus der „vollwertigen“ Fachzeitschrift**, den es schon wegen Fehlens von objektiven Maßstäben dafür i.R. nicht gibt und auch nicht geben kann: Was für den einen Leser eine notwendige Information (z.B. Stellenmarkt) ist, kann für den anderen (derselben Fachzeitschrift) völlig unnütz sein; Vollwertigkeiten sind insoweit immer nur subjektiv individuell, nie aber objektiv und generell feststellbar. Gäbe es diesen Typus der vollwertigen Fachzeitschrift, dann würde das die Anzahl der Fachzeitschriftentitel drastisch reduzieren. **Es ist geradezu ein typisches Merkmal der Fachpresse, daß die Titel i.R. nicht vollwertig i.S. einer allumfassenden beruflichen Information für die jeweiligen Leser sind.**

#### e) Die Wettbewerbssituation auf dem Vertriebsmarkt

Die Wettbewerbsabläufe auf dem Vertriebsmarkt haben durchaus nicht immer die Form einer Substitutionskonkurrenz; vielmehr laufen sie häufig additiv und komplementär ab, da die Informationsnachfrage quantitativ und qualitativ oft weit größer ist, als zunächst angenommen wird.

Auch sind sie wesentlich komplexer und vielgestaltiger als auf den Absatzmärkten sonstiger Produkte. Deshalb muß für jeden Einzelfall genau geklärt werden, welcher Art der Wettbewerb zwischen zwei Titeln auf dem Vertriebsmarkt ist.

41) Vgl. R. Ulmer, Eigenes Suchen ist kreativ, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 11/1978, S. 205.

42) Vgl. W. Brög, aaO, S. 1472.

43) Vgl. H. Großmann, Funktionen der Fachpresse in sich wandelnden Märkten, aaO, S. 20.

44) Vgl. Arbeitskreis Kennzifferzeitschriften (Hrsg.), Die Kennzifferzeitschrift — Sonde im Markt, S. 12.

44a) Vgl. H.-M. Kirchner, Die Rolle der eisenbahntechnischen Fachzeitschriften im Informationsverhalten der Leser, Der Eisenbahningenieur 12/1979, S. 513.

44b) Siehe ebenda.

### ea) · Der Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug der Fachzeitschrift durch die Empfänger

In diesem Wettbewerbsverhältnis stehen nur die Teile von Fachzeitschriftenauflagen, die vom Empfänger entgeltlich erworben werden müssen. Mitgliederstücke und ständige Freistücke nehmen beispielsweise an diesem Wettbewerb nicht teil.

Dabei geht es hier ganz überwiegend um das Abonnement und nur in verschwindendem Maß um den Einzelverkauf von Fachzeitschriften.<sup>45)</sup> Dies bedingt eine ganz spezifische, fachzeitschriftentypische Verkaufs- und Wettbewerbssituation, da die Interessenten nicht etwa wie beim Einzelverkauf hinsichtlich eines jeden einzelnen Zeitschriftenexemplars von neuem die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeit haben, sondern sich über einen längeren Zeitraum binden müssen. Dieser Umstand führt zusammen mit den oben unter da) und db) angegebenen Merkmalen zu einem in der Praxis immer wieder erfahrbaren **relativ unflexiblen und starren Bezugsverhalten auf der Nachfrageseite des Abonnement-Vertriebsmarkts bei Fachzeitschriften**. Die Informationsnachfrage setzt sich (bei vertretbarem Kostenaufwand) oft nur ungenügend in Kaufnachfrage um. U.a. deshalb wird die Prämisse, daß bei überlegener redaktioneller Leistung und Gleichwertigkeit der sonstigen Aktionsparameter in absehbarer Zeit „zwangsläufig“ auch das Abonnement einer Fachzeitschrift gewechselt wird, zwar evtl. Modellen vom Leistungswettbewerb, nicht aber der Realität auf dem Fachzeitschriftenmarkt gerecht.<sup>46)</sup>

Dies deckt sich teilweise auch mit Untersuchungsergebnissen, die ganz allgemein für den Bereich der Fachliteratur ein starres Kaufverhalten (steile Nachfragekurve) nachweisen, während die Preiselastizität der Nachfrage im Bereich der Unterhaltungsliteratur im allgemeinen wesentlich höher ist (flache Nachfragekurve).<sup>47)</sup> Die Preiselastizität der Nachfrage<sup>48)</sup> hängt u.a. auch maßgeblich vom jeweiligen „Preisklima“ ab; es kennzeichnet gewisse Preisschwellen, über die Nachfrager (oft aus Gründen der Konvention) meist nicht hinauszugehen bereit sind. Dieses **Preisklima ist auf dem Fachzeitschriften-Vertriebsmarkt äußerst ungünstig**; in der Regel liegt die Preisschwelle unter den Herstellkosten. Eine Ursache dafür mag auch in der geschichtlichen Entwicklung vieler Verlagsobjekte liegen: Die überwiegende Mehrzahl der Fachzeitschriftenverlage wurde nach 1945 neu gegründet und versuchte, während dieser Gründungswelle durch niedrige Abonnementpreise möglichst viele Leser zu gewinnen. „Diese seinerzeitigen, zu niedrigen Abonnementpreise so anzuheben, daß man eine günstige Relation zu den Anzeigenerlösen erreichte, gelang nur wenigen Verlagen.“<sup>49)</sup>

### eb) · Der Wettbewerb um Organschaften

Häufig stehen Fachzeitschriftenverlage in einem latenten oder akuten Wettbewerb um die Stellung als Organ eines Verbandes. Diese Stellung ermöglicht es

45) S. o. V. 1b.

46) Ganz abgesehen von der Frage der jeweiligen Substituierbarkeit.

47) Vgl. T. Bez, Der deutschsprachige Buchmarkt, Archiv für Soziologie und Wirtschaftsfragen des Buchhandels XLIX, S. W945 mit weiteren Nachweisen.

48) Sie beschreibt die jeweilige Änderung der Nachfragemengen gegenüber Preisänderungen desselben Produkts.

49) Siehe P. Lorch, aaO, S. 107.

einer Fachzeitschrift, Mitgliederstücke an die Mitglieder des Verbandes zu vertreiben und hinsichtlich dieser Auflagenteile aus dem Preiswettbewerb um den entgeltlichen Bezug durch die Empfänger auszuschneiden.<sup>50)</sup> Anstelle des Wettbewerbs um Abonnenten oder Einzelkäufer ist dann der um den Erhalt von Organisationschaften getreten. Er wird bestimmt von persönlichen Kontakten des Verlags zum Verband und durch die publizistischen und ökonomischen Möglichkeiten, die der Verlag dem Verband bieten kann.

### ec) · Der Wettbewerb um die Zeit des Lesers

Viele Fachzeitschriften haben sich auf dem Vertriebsmarkt ganz oder mit bestimmten Auflagenteilen auf den wohl wichtigsten Bereich des Wettbewerbs beschränkt, nämlich den um die Zeit des Lesers: „Der wahre Wettbewerb geht nicht um das Geld, sondern um die Zeit des Lesers.“<sup>51)</sup> **In diesem Wettbewerb stehen sämtliche Fachzeitschriften, völlig unabhängig von ihrer jeweiligen Vertriebsart.** Denn sowohl für den Inserenten, wie auch für die Autoren der Beiträge interessiert letztlich nur der Kontakt des Lesers mit dem Medium, unabhängig davon, wie es erworben wurde. Aus diesem Grund ist es für den Fachzeitschriftenverlag von ausschlaggebender Bedeutung, daß sein Produkt auch genutzt, d.h. gelesen wird. Denn nur Druck-Medien, die auch tatsächlich gelesen werden, können ihre kommunikativen Funktionen erfüllen und sind als Werbeträger geeignet. Hier spielt sich auch der entscheidende Wettbewerb um die Zeit und Aufmerksamkeit des Lesers ab. **In diesem Wettbewerb entscheidet letztlich der Informationsgehalt und die publizistische Qualität der Fachzeitschrift,** im Gegensatz zum Wettbewerb um das Abonnement, bei dem maßgebliche leistungsfremde Einflüsse (s.o.) ein Durchschlagen der informativen Leistung auf die Kaufentscheidung oft verhindern.

In diesem Wettbewerb ist auch die Nutzung von Freistücken für den Leser durchaus nicht „kostenlos“, wenn die Kosten der Nutzung (Kosten der Lesezeit) und Kosten der Auswertung mit in das Kalkül einbezogen werden; insgesamt gesehen liegen diese sogar wesentlich höher als die Kosten der Beschaffung.<sup>52)</sup> Dabei steht die Fachzeitschrift in einer echten Konkurrenz (um die Zeit des Lesers) zu dem ganzen fachlichen Informationsangebot und teilweise sogar zu dem Zerstreuungsangebot von Publikumsmedien. Hier kann langfristig nur bestehen, wer die Informationsbedürfnisse der Zielgruppen zumindest partiell auch tatsächlich zu befriedigen vermag.

50) Vgl. dazu ausführlich oben unter IV. 6 ac) und 6 cb).

51) Siehe H. Schachenmayer, Gratisverteilung für Fachpresse verboten?, ZV + ZV 13/1977, S. 547.

52) So auch J. Larink, aaO, S. 64. Die Höhe dieser internen Kosten hängt wiederum wesentlich von der Qualität der jeweiligen Fachzeitschrift ab, d.h. je besser sie ist, desto „billiger“ ist ihre Nutzung.

## 2. Der Anzeigenmarkt

### a) Die Fachzeitschrift als Werbeträger

Man erkennt die reale Bedeutung des Anzeigengeschäfts, wenn man annimmt, die redaktionellen Leistungen würden ausschließlich unter vertrieblichen Gesichtspunkten entwickelt und das Anzeigengeschäft sei bloße Nebenfolge der redaktionellen Leistungserbringung. Vielmehr werden Schwerpunktthemen, Sonderberichterstattungen, Supplements (das sind Beilagen, die fester Bestandteil des Trägermediums sind) etc., ja sogar die Neuentwicklung ganzer Titel oft auf ein ganz bestimmtes Anzeigengeschäft und bestimmte Zielgruppen von Werbungtreibenden hin entwickelt und zugeschnitten. Das Anzeigengeschäft bildet somit entsprechend seiner finanziellen Bedeutung **für weite Bereiche der Fachpresse (anzeigenorientierte Fachzeitschriften) den Schwerpunkt der Verlagspolitik.**

Dabei steht die Fachzeitschrift als Werbeträger auch mit anderen Medien (z.B. Messen, der Direktwerbung, Wirtschaftsadreßbücher etc.) im Wettbewerb um den Werbeetat der Werbungtreibenden. Gerade gegenüber mehr publikumsorientierten Werbeträgern nimmt die Fachzeitschrift<sup>53)</sup> jedoch eine **bevorzugte Stellung** ein.<sup>54)</sup> Mit ihr kann der Werbungtreibende seine Zielgruppen oft am wirksamsten und kostengünstigsten erreichen. Aufgrund der genauen Abgrenzbarkeit der im Vergleich zur Publikumspresse relativ homogenen Empfängergruppen einer Fachzeitschrift kann er durch zielgruppen-spezifische Information und Argumentation seine Werbung rationell gestalten und hohe Streuverluste vermeiden. Da sich Fachzeitschriftenleser größtenteils aus maßgeblichen planungs- und einkaufsentscheidenden Personen zusammensetzen und die Fachzeitschrift primäre berufliche Informationsquelle ist, ist auch die Aufnahmeintensität und Beschäftigung mit den werblichen Aussagen der Fachzeitschrift wesentlich intensiver als bei den meisten anderen Werbeträgern.<sup>55)</sup> Dies wird auch bestätigt durch eine Repräsentativbefragung von Werbeagenturen, die ergab, daß von allen Werbeträggattungen mit Fachzeitschriften für Industrie und Technik am häufigsten geworben wurde.<sup>56)</sup>

Dabei hängt die Werbewirksamkeit einer Fachzeitschrift im konkreten Fall ganz maßgeblich davon ab, inwieweit sie die Entscheidungsträger des jeweiligen Bereichs tatsächlich erreicht und welchen Grad an Akzeptanz diese ihr entgegenbringen.

Aber nicht nur die werbungtreibende Wirtschaft, sondern auch die Leser der Fachzeitschriften schätzen die Anzeigen, Beilagen etc. in Fachzeitschriften, die von ihnen meist weniger als bloße Werbebotschaften, sondern (ähnlich dem redaktionellen Teil) als fachliche Informationsquelle verstanden und genutzt werden. Dies zeigt auch eine Repräsentativumfrage bei Führungskräften der deutschen Wirtschaft, die ergab, daß 52 Prozent der Befragten die Anzeigen in der Fachpresse als **wesentliche** Informationsquelle für ihr berufliches Fortkommen betrachten.<sup>57)</sup>

53) Die reinen Wissenschaftsblätter, die nur minimale oder gar keine Werbung enthalten, scheiden hierbei aus.

54) Vgl. H. Großmann, Modernes Medium Fachzeitschrift, Markt Kommunikation 5/74, S. 12.

55) Vgl. ZAW, Werbung 1975/1976, S. 105.

56) Vgl. H. Großmann, Modernes Medium Fachzeitschrift, aaO, S. 12.

57) Vgl. C. Müller, ZV + ZV 38/72, S. 1616.

Föckler/Speetzen kamen aufgrund einer Auswertung von 80 Marktforschungs-Analysen über die Empfänger- bzw. Leserschaft verschiedener Fachzeitschriften-titel zu dem Ergebnis, daß von den verschiedenen Funktionsbereichen von Fachzeitschriften derjenige der „Einflußnahme auf Verhaltensweisen“ durch Anzeigen am häufigsten genannt wurde,<sup>58)</sup> noch vor den aktuellen Daten und der berufsspezifischen Bildung und Weiterbildung. Auch Erfahrungen von Praktikern aus den Betrieben bestätigen dies.<sup>59)</sup> In einer Strukturanalyse der Fachzeitschrift „TBG — Die Tiefbau-Berufsgenossenschaft“ antworten beispielsweise rund 84 Prozent aller Befragten, daß sie die in den Fachanzeigen enthaltenen Informationen bei der Auswahl von Produkten nutzen;<sup>60)</sup> nur 1,1 Prozent der Empfängerschaft dieses Titels hält Anzeigen für überflüssig und wäre bereit, einen erhöhten Bezugspreis zu zahlen.<sup>61)</sup>

Diese **informative Funktion auch der werbenden Teile einer Fachzeitschrift**<sup>62)</sup> ergibt sich aus Art und Inhalt der Fachwerbung. Neben den Anzeigen kommen dabei vor allem Beihefter, Beilagen und Bezugsquellenverzeichnisse als bevorzugte Werbemittel in Betracht. Da sich die Fachwerbung in Fachzeitschriften an Fachleute in ihren jeweiligen beruflichen Funktionen wendet,<sup>63)</sup> steht, oft im Gegensatz zur Konsumentenwerbung in der Publikumspressen, die sachliche Information ganz im Vordergrund. Die vielfach prospektähnlichen Texte und Beschreibungen in den Anzeigen, Beiheftern etc. werden deshalb meist ähnlich wie redaktionelle Beiträge gelesen. Das gilt besonders für die Investitionsgüterwerbung, aber auch für die Fachwerbung für Konsumgüter beim Händler in den handelsorientierten Fachzeitschriften. Beide Bereiche der Produktinformation können aus Gründen, die in den Vorschriften der Postzeitungsordnung liegen<sup>64)</sup> i.R. redaktionell nur unzulänglich wahrgenommen werden.<sup>65)</sup> Ausnahmen bilden allgemein gehaltene Berichte über ausgesprochene Neuheiten oder ganze Testreihen.

Aber auch der Bereich der sog. Gelegenheitsanzeigen (Stellenmarkt, Verkäufe, Kaufgesuche etc.) ist von großer Bedeutung und wird nicht selten intensiver studiert als der redaktionelle Teil der Fachzeitschrift.<sup>66)</sup> „Fast möchte man Anzeigen in Fachzeitschriften als ‚Fortsetzung oder Erweiterung‘ des redaktionellen Informationsangebots ‚mit anderen Mitteln‘ bezeichnen.“<sup>67)</sup>

Auch **gesamtwirtschaftlich** gesehen erfüllen die werblichen Teile der Fachpresse wichtige Funktionen: sie tragen maßgeblich zur Markttransparenz zwischen Angebot und Nachfrage bei und fördern damit das Entstehen eines funktionsfähigen

58) Vgl. Föckler/Speetzen, aaO, S. 54f.

59) Vgl. R. Klein, Die Fachzeitschrift aus der Sicht des Betriebes, ZV + ZV 14/1965, S. 502.

60) Vgl. Struktur-Analyse TBG — Die Tiefbau-Genossenschaft, S. 7.

61) AaO, S. 8.

62) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 46.

63) Vgl. D. Rost, w & v 12/79, S. XXVIII.

64) Vgl. dazu nachfolgend b).

65) U.a. aus diesem Grund sind die meisten Kennzifferzeitschriften nicht im Postzeitungsdienst.

66) Beispielsweise ergab eine Umfrage unter Lesern der Zeitschrift „Journalist“ (offizielles Organ des Deutschen Journalisten-Verbandes) über deren Lesegewohnheiten, daß am häufigsten die Rubrik „Zur Person“, am zweithäufigsten die Anzeigen des Stellenmarktes gelesen wurden, während die eigentlichen redaktionellen Fachbeiträge wesentlich seltener zur Kenntnis genommen wurden (vgl. S. 3 des Verlagsprospekts „journalist-statement“).

67) Vgl. H. Großmann, Funktionen der Fachpresse in sich wandelnden Märkten, aaO, S. 20.

Wettbewerbs. Dies ist gerade bei der zunehmenden Vielfalt der Produkte, der fortschreitenden Spezialisierung und Internationalisierung der Märkte von ausschlaggebender Bedeutung. Auch gestatten sie die Abgabe der Zeitschrift zu einem Abonnement-Preis, der weit unter den Herstellkosten liegt oder sogar der Verzicht auf die Erhebung desselben, was zu einer erhöhten Informationsversorgung der Empfänger führt. Werbeaufwendungen dienen so auch der Erweiterung der Fachkommunikation, was gesamtgesellschaftlich sicher positiver zu bewerten ist, als wenn diese Mittel in die Direktwerbung (Prospekte etc.) fließen.

## b) Anzeigengeschäft<sup>68)</sup> und redaktionelle Unabhängigkeit

Die enorme Bedeutung des Anzeigengeschäfts und die dadurch bedingte erhöhte Anzeigenabhängigkeit in der Fachpresse stößt von verschiedenen Seiten auf Kritik. Dabei sollte jedoch bei aller Problematik dieser Entwicklung bedacht werden, daß die Hinwendung zu neuen Absatzmärkten, d.h. die Entwicklung neuer Anbieter-Abnehmer-Beziehungen notwendigerweise auch neue Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Angebot und Nachfrage schafft. Das ist jedoch als solches kein Spezifikum des Anzeigenmarktes, sondern konstituierender Regelmechanismus der Wettbewerbswirtschaft schlechthin. Für den Vertriebsmarkt wird die Abhängigkeit des Verlages von den Interessen und Informationsbedürfnissen der Empfänger geradezu als selbstverständlich angesehen, wie wohl gerade von dieser Seite die wesentlichen Einflüsse auf die Berichterstattung ausgehen. Nicht **daß** Abhängigkeiten wirtschaftlicher Art entstanden sind, ist das Problem, sondern ob und wie sie sich konkret auf die Erfüllung publizistischer Ziele auswirken. Dazu bedarf es aber mehr als der abstrakten Feststellung einer wirtschaftlichen Abhängigkeit. Dabei ist auch zu klären, ob und inwieweit die Interessen von Lesern und Werbungtreibenden antinomisch sind und soweit ja, ob insbesondere im wettbewerbsrechtlichen Problemlösungszusammenhang den Leserbedürfnissen prinzipiell der Vorzug einzuräumen ist, der Verlag also primär auf sie „verpflichtet“ werden soll.

Auch ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, daß der wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft durchaus mehrere „Gefahren“ ähnlicher Art gegenüberstehen, man denke nur an die bei Fachzeitschriften so häufige Verbandsbindung. Ferner bleibt bei der Diskussion dieses Problems meist unbeachtet, daß die steigende Bedeutung des Anzeigengeschäfts nicht nur eine Gefährdungskomponente hat, sondern vielen Blättern die Existenz überhaupt erst ermöglicht, insoweit einen positiven Einfluß auf die Vielfalt des Informations- und Meinungsangebots ausübt und starre Strukturen auf den Vertriebsmärkten auflockern kann.

Gerade im Zusammenhang mit dem Problem der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit des Vertriebs von Freistücken erhält diese Problematik auch rechtliche Bedeutung. So wird immer wieder die Frage aufgeworfen, ob dadurch nicht etwa die Abhängigkeit des Verlags von den Anzeigenkunden in bedenklicher Weise erhöht und damit die Objektivität der Berichterstattung gefährdet werde. Insbesondere die Rechtsprechung widmet dieser Überlegung einige Aufmerksamkeit und leitet aus ihr einen besonders strengen wettbewerbsrechtlichen Prüfungsmaßstab ab (vgl. dazu ausführlich unter C).<sup>69)</sup> Leider wird die Art des Einflusses nie näher

68) Darunter fällt auch die Werbung mit Beiheften, Beilagen und Eintragungen in Bezugsquellenverzeichnisse.

69) So der BGH in FuW II, vgl. GRUR 9/77, S. 611 r. Sp.

konkretisiert, die Ausführungen bleiben allgemein und abstrakt. Da bei Fachzeitschriften von einer generell branchenfreundlichen Grundlinie ausgegangen werden kann, ist wohl insbesondere die sog. redaktionelle Werbung für Produkte oder Verfahren von Anzeigenkunden angesprochen; denn gerade hier bestehen handfeste materielle Interessen.

Daß es Fälle von versteckter redaktioneller Werbung in allen Bereichen der Print-Medien gibt, ist unbestritten;<sup>70)</sup> ansonsten wären die verschiedenen Regelwerke zur Bekämpfung dieser Mißbräuche (s.u.) nicht notwendig gewesen. Jedoch darf die allgemeine wirtschaftliche Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft schlechthin nicht mit einer Abhängigkeit von einzelnen Anzeigenkunden gleichgesetzt werden; denn je mehr Anzeigenkunden eine Fachzeitschrift hat, desto sicherer ist auch ihre Unabhängigkeit von einzelnen Inserenten.

Die besondere Problematik der redaktionellen Werbung resultiert daraus, daß die Grenzen zwischen zulässiger redaktioneller Berichterstattung und unzulässiger Werbung fließend sind: Berichte über neue Produkte und Verfahren, deren Quelle ja immer nur der Hersteller sein kann,<sup>71)</sup> können „neutrale“<sup>72)</sup> Information oder aber einseitig anpreisend im Interesse der Hersteller verfaßt sein. Dabei kommen aber ganz **spezifische wettbewerbsimmanente Reaktionsmechanismen** zum Tragen, die es in der ganz überwiegenden Mehrzahl der Fälle verhindern, daß aus der abstrakten Gefahr für die redaktionelle Berichterstattung Realität wird:

- Fachzeitschriften werden gelesen, um bestimmte Bedürfnisse nach fachlicher Information zu befriedigen; dabei ist den Lesern regelmäßig daran gelegen, die redaktionellen Beiträge von den subjektiven und einseitigen Fachinformationen der Inserenten trennen zu können.<sup>73)</sup> Die Leser einer Fachzeitschrift werden es auf die Dauer nicht hinnehmen, wenn redaktionelle Fachbeiträge im Interesse bestimmter Anzeigenkunden verfaßt sind, da dann ihrer Nachfrage nach ausgewogener Information nicht ausreichend nachgekommen wird. „Der aufmerksame Leser eines Fachblattes durchschaut solche Manipulationen recht schnell und quittiert diesen Mißbrauch mit dem Entzug seines Vertrauens.“<sup>74)</sup>

Unter solchen negativen Auswirkungen auf die Lesefrequenz und die Leser-Blatt-Bindung wird früher oder später auch das Anzeigengeschäft leiden.<sup>75)</sup> „Ein redaktionell unglaubliches Anzeigen-Umfeld, eine Berichterstattung, die nicht als objektiv und vertrauenswürdig angesehen wird, kann für die Glaubwürdigkeit auch der Anzeigen tödlich sein.“<sup>76)</sup> **Die Wirksamkeit einer Fach-**

70) Vgl. H. Rodekamp, Redaktionelle Werbung. Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen, S. XV — XXIII; aus der neueren Rechtsprechung: OLG Düsseldorf, WRP 1/79, S. 39ff; OLG Hamm, WRP 2/79, S. 151ff.

71) I.d.R. kann die Fachzeitschriftenredaktion den Wahrheitsgehalt z.B. der technischen Angaben gar nicht nachprüfen; ihr bleibt meist nur die Möglichkeit, den Lesern deutlich zu machen, daß es sich hierbei um Angaben der Hersteller handelt, was in der Praxis auch ganz überwiegend geschieht.

72) Dabei hat schon die Nennung eines Produkts i.d.R. auch werbenden Effekt.

73) Vgl. dazu die Ergebnisse einer empirischen Erhebung für zwei Kennziffer-Fachzeitschriften bei H.-M. Kirchner, Funktionsgeprägte Informationsrationalisierung in der Industrie, ZV + ZV 44—45/78, S. 1780.

74) Siehe J. v. Treuenfeld, Die Entwicklung des Anzeigenteils der Fachzeitschriften, ZV + ZV 19/1958, S. 894.

75) Vgl. ebenda.

76) Siehe P. Lorch, Praxis und Probleme des Fachzeitschriften-Verlags heute, aaO, S. 109.

**zeitschrift als Werbeträger hängt eben auch von Ausmaß und Intensität ihrer tatsächlichen Nutzung und damit von ihrer Vertrauenswürdigkeit und Akzeptanz beim Leser ab.** Von der werbungstreibenden Wirtschaft werden deshalb auf Dauer nur Fachzeitschriften mit seriöser redaktioneller Leistung ernstgenommen.<sup>77)</sup>

- Auch verteilt sich das Anzeigenaufkommen i.R. auf eine Vielzahl von Inserenten, die teilweise untereinander im Wettbewerb stehen. Bei einer Bevorzugung bestimmter Anzeigenkunden in der redaktionellen Berichterstattung würde der Fachzeitschriftenverlag unweigerlich riskieren, andere konkurrierende Inserenten zu verlieren. Auch sollte das Streben einer i.d.R. personell und organisatorisch von der Anzeigenabteilung getrennten Redaktion nach Selbstständigkeit und Unabhängigkeit nicht unterschätzt werden.

Aber auch **rechtliche Sanktionsmechanismen** verhindern i.d.R. diese Mißbräuche:<sup>78)</sup>

- So kann redaktionelle Werbung zu dem folgenschweren **Ausschluß des Titels aus dem Postzeitungsdienst** führen.

Dies ergibt sich aus der Forderung nach presseüblicher Berichterstattung in § 5 Abs. 1 PostZtgO, die eine einseitige Darstellung im Interesse von bestimmten Geschäftsunternehmen oder den Abdruck von Firmenmitteilungen ohne eigene redaktionelle Gestaltung oder ergänzende Kommentierung untersagt.<sup>79)</sup> Dieser Grundgedanke des Verordnungsgebers, die Inanspruchnahme der Vergünstigungen des Postzeitungsdienstes an die Erfüllung öffentlicher Informationsaufgaben zu knüpfen, ist auch von der Rechtsprechung einhellig anerkannt.<sup>80)</sup> Dabei genügt, daß sich nur an einer Stelle der Druckschrift versteckte Werbung befindet, die auf einen pressefremden Herausgabezweck hinweist.<sup>81)</sup>

Auch § 6 Abs. 1 PostZtgO schließt sog. geschäftliche Druckschriften vom Postzeitungsdienst aus:

*„Geschäftliche Druckschriften: . . . Das ist vor allem gegeben, wenn im Textteil bestimmte geschäftliche Erzeugnisse unter Benennung von Preis, Hersteller und Bezugsquelle zum Kauf empfohlen werden. Derartige Angaben begründen nur dann nicht einen Ausschlußtatbestand, wenn geschäftliche Erzeugnisse verschiedenster Art besprochen werden, wobei auch bei der Auswahl Neutralität und Objektivität gewahrt werden. Dieses Erfordernis ist erfüllt bei sogenannten Testreihen, . . . Wird der Textteil für werbende Zwecke mißbraucht, so wird dieser Mangel nicht dadurch behoben, daß die Druckschrift auch Texte und Bilder von allgemeinem Interesse enthält.“<sup>82)</sup>*

Um die Standesauffassung zu diesem Problembereich zu fixieren, wurden von den Verleger-Verbänden VDZ und BDZV zusammen mit dem Deutschen Jour-

77) Vgl. H. Hohlweck, ZV + ZV 41/66, S. 1982.

78) Vgl. dazu auch M. Kisseler, Unlautere Werbung durch redaktionelle Werbung, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), S. 89ff; ferner: H. Wolle- mann, Redaktionell gestaltete Anzeigen, WRP 10 /79, S. 679 ff.

79) Vgl. die Ausführungsbestimmungen zu § 5 PostZtgO, abgedruckt bei Kohl/Haun, aaO, S. 48.

80) Vgl. die angegebene Rspr. bei Kohl/Haun, aaO, Anm. 5 zu § 5 PostZtgO.

81) Vgl. ebenda.

82) So die Ausführungsbestimmungen zu § 6 Abs. 1. PostZtgO, abgedruckt bei Kohl/Haun, aaO, S. 64.

nalisten-Verband und dem Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) 1952 die „**Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften**“ und 1964 die „**Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen**“ erarbeitet.<sup>83)</sup> Diese Richtlinien werden nach h.M. auch zur Präzisierung und Auslegung des § 6 Abs. 1 PostZtgO herangezogen, erhalten damit also mittelbar rechtsnormähnlichen Charakter.<sup>84)</sup> So hat das OLG Düsseldorf in seinem Urteil vom 21. 1. 1972 nochmals ausdrücklich die Geltung dieses strengen Richtlinienwerks über die erkennbare Trennung von Text- und Anzeigenteil bestätigt.<sup>85)</sup>

- ☐ Redaktionelle Werbung ist wegen Irreführung der Leser nach h.M. und ständiger Rechtsprechung ein Unlauterkeitstatbestand iSd **§ 1 UWG** und verstößt meist auch gegen **§ 3 UWG**.<sup>86)</sup>
- ☐ Entgeltliche redaktionelle Werbung, die nicht als solche kenntlich gemacht ist, verletzt außerdem die bußgeldbewehrten Vorschriften sämtlicher **Landespressegesetze** und kann auch zugaberechtliche Implikationen nach sich ziehen.<sup>87)</sup>

### c) Maßgebliche Kriterien für den Erfolg als Werbeträger

Die Existenz vieler Fachzeitschriften hängt entscheidend von ihrem Erfolg auf dem Anzeigenmarkt ab. Deshalb besteht gerade für die anzeigenorientierten Fachzeitschriften die Notwendigkeit, im Wettbewerb auf diesem für sie primären Absatzmarkt zu bestehen. Dabei bieten sie gegen Entgelt ihre Leistung, nämlich Aufnahme des Werbemittels in die Zeitschrift und Vertrieb derselben in den verschiedenen Vertriebsarten, an. Inwieweit sie mit dieser Leistungserbringung erfolgreich sind, hängt maßgeblich von zwei Faktoren ab:

#### ca) · Zielgruppenabdeckung

Alle Anzeigenkunden einer Fachzeitschrift wollen die für sie interessanten Zielgruppen möglichst vollständig erreichen, um so ihre Werbemittel möglichst effizient einzusetzen. Im Wettbewerb um Werbungtreibende zwischen konkurrierenden Fachzeitschriften **entscheidet dieses Maß an Zielgruppenabdeckung auf dem Vertriebsmarkt über Erfolg oder Mißerfolg der Fachzeitschrift als Werbeträger**.<sup>88)</sup> Dabei kann die Zielgruppenabdeckung (je nach Marktsituation) mit den unterschiedlichsten Vertriebsarten erreicht werden; gemeinsam ist ihnen allen, daß sie eine entgeltliche Leistung gegenüber den Werbungtreibenden darstellen.

83) Abgedruckt bei Kohl/Haun, aaO, S. 349ff und bei Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, Anhang VII zu § 3 UWG.

84) Vgl. Kohl/Haun, aaO, Anm. 3 zu § 6 PostZtgO.

85) Vgl. ZAW-Nachrichten v. 10. 4. 1972.

86) Vgl. Baumbach/Hefermehl, Rdnr. 27ff zu § 1 UWG (insbes. Rdnr. 31) mit weiteren Nachweisen.

87) Vgl. Baumbach/Hefermehl, Rdnr. 27 und 31 (am Ende) zu § 1 UWG. Entsprechend dem Schutzzweck der wettbewerbs- und presserechtlichen Normen kann es dabei nur darauf ankommen, ob **üblicherweise** ein Entgelt für eine solche Veröffentlichung verlangt wird. Für Hefermehl wird auch der Fall von diesen Vorschriften erfaßt, in dem werbende redaktionelle Hinweise vom Verlag ohne jeglichen Auftrag oder Berechnung veröffentlicht werden, um den so Begünstigten als Inserenten zu gewinnen, vgl. aaO, Rdnr. 30 zu § 1 UWG.

88) Vgl. dazu die Umfrage von ZV + ZV bei den Geschäftsführern und Mediadirektoren der großen, in der GWA organisierten Werbeagenturen in ZV + ZV 19—20/1978, S. 681ff; ferner: J. Schuback, aaO, S. 138 und H. Seelmann, Mediatips für Praktiker oder: Wie kommt man zu einer objektiven Anzeigenplanung, w & v 21/1979, S. XXXVIII.

### cb) · Tatsächliche Nutzung

Die weitgehende Abdeckung der Zielgruppen ist zwar i.d.R. notwendiges, aber nicht ausreichendes Kriterium für die Belegung einer Fachzeitschrift durch Werbungtreibende. **Denn letztlich soll die Werbebotschaft nicht bloß empfangen, sondern tatsächlich zur Kenntnis genommen werden, was voraussetzt, daß die Fachzeitschrift auch tatsächlich gelesen wird.**<sup>89)</sup> Dies ist aber regelmäßig nur dann der Fall, wenn sie aufgrund eines informativen redaktionellen Teils ein gutes Ansehen bei ihren Zielgruppen besitzt und auch entsprechend genutzt wird.<sup>90)</sup> Eine Fachzeitschrift, die bei großen Teilen ihrer Empfängerschaft ungelesen in den Papierkorb wandert, wird über kurz oder lang auch die Auswirkungen im Anzeigen-geschäft zu spüren bekommen; denn **den Werbungtreibenden bleibt es nicht verborgen, wenn eine Zeitschrift bei den Empfängern nicht „ankommt“.**<sup>91)</sup>

*„Ständig durchgeführte Leseranalysen . . . und in kurzen Abständen erhobene Daten über die Einstellung des Lesers zur Zeitschrift . . . geben . . . der Werbungtreibenden Wirtschaft die notwendige Legitimation, ein Blatt in entsprechendem Umfang als Werbeträger zu nutzen. . . . das möglichst weitgehende Erreichen bestimmter Zielgruppen sind dabei ebenso entscheidend wie die meßbare Wertschätzung, die die Leserschaft einem bestimmten Blatt entgegenbringt.“*<sup>92)</sup>

Beispielhaft dazu noch ein Werbeleiter eines großen Industrieunternehmens, der in einer Werbebroschüre der „Zeitung für kommunale Wirtschaft“ aus der Sicht des Werbungtreibenden den Stellenwert einer guten redaktionellen Berichterstattung für den Inserenten so beschreibt: „Außerdem erscheint uns das redaktionelle Umfeld . . . so attraktiv, daß wir annehmen, daß die ZfK nicht ungelesen durch den Umlauf geht . . . Und: Nur in einer Zeitung, die gelesen wird, werden auch unsere Anzeigen gelesen.“

Dieser vom Anzeigenmarkt ausgehende „Zwang“, den Informationsbedürfnissen der Empfängerschaft durch gute redaktionelle Berichterstattung zu entsprechen, ist beim Vertrieb von Freistücken besonders hoch. Denn gerade hier prüfen die Anzeigenkunden wegen der fehlenden Kaufentscheidung sehr genau die publizistische Qualität und Akzeptanz der Fachzeitschrift bei den Empfängern.

### d) Interdependenzen zwischen Anzeigen- und Vertriebsmarkt

Anzeigenmarkt und Vertriebsmarkt stehen nicht getrennt nebeneinander; ihre Verflochtenheit zeigt sich in allen verlagspolitischen Bereichen. Es gibt wohl kaum ein verlegerisches Verhalten, das nicht zugleich den Vertriebs- und Anzeigenmarkt beeinflußt und nicht beide Absatzbereiche in sein Kalkül aufnimmt.

89) Vgl. dazu auch die Umfrage bei den Werbeagenturen in ZV + ZV 19—20/1978, S. 681ff.

90) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 160.

91) Vgl. H. Kiock, Marketing für Fachzeitschriften, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, S. 100. Jeder Inserent erhält ein Belegexemplar; er kann sich dadurch selbst ein Bild von der redaktionellen Qualität der Fachzeitschrift machen. Ferner erhält er i.R. über seine Vertreter Informationen darüber, inwieweit seine Kundenkreise die Anzeigen in den verschiedenen Fachblättern beachten. Z.T. werden zur Resonanzkontrolle auch Coupons in die Anzeigen eingebaut; gerade große Inserenten und Werbeagenturen führen auch eigene Werbeerfolgskontrollen durch. Bei den sog. „Gelegenheitsanzeigen“ zeigt sich der Beachtungswert der Fachzeitschrift an der jeweiligen Resonanz auf die Annonce; dies wird den Werbungtreibenden beim nächsten Inserierungsanlaß bei der Auswahl der Werbeträger maßgeblich beeinflussen.

92) Siehe P. Lorch, Die Fachzeitschrift, aaO, S. 461.

So werden mit dem redaktionellen Teil einer Fachzeitschrift nicht nur bestimmte Informationsbedürfnisse befriedigt, sondern zugleich Anzeigenmärkte erschlossen. Zahl und Art der Personen, die die Fachzeitschrift nutzen, entscheiden gleichzeitig über die durch die Werbung erreichbaren Personen. Nicht selten werden Zielgruppen und redaktionelle Leistungen allein im Hinblick auf Werbemärkte konzipiert. Das ganze Vertriebsmarketing (Auflagenhöhe, Empfängerstruktur etc.)<sup>93)</sup> wird bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften vom Anzeigenmarkt her bestimmt.

Um an dem für sie primären Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt überhaupt teilnehmen zu können, muß die anzeigenorientierte Fachzeitschrift eine Empfänger-schaft haben. Der **Vertriebsmarkt** hat deshalb für sie die **Funktion einer Zugangs-schranke zum Wettbewerb um Inserenten**. Eine wettbewerbsrechtliche Begrenzung der Vertriebsmöglichkeiten beschränkt deshalb den Zugang zum Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt und beeinträchtigt damit i.d.R. auch dessen Intensität.

Auch kann die Wettbewerbsposition einer anzeigenorientierten Fachzeitschrift sachgerecht nur durch deren Stellung auf beiden Absatzmärkten beschrieben werden: Die Stellung auf dem Vertriebsmarkt ist entscheidend für die Position im Anzeigengeschäft; dessen Erlöse wiederum bestimmen maßgeblich die Gestaltungsmöglichkeiten (Redaktion, Layout etc.) und Vertriebsmöglichkeiten der Fachzeitschrift.

Auch zur Beurteilung des Leistungscharakters einer Wettbewerbshandlung ist die Beachtung der **Verflochtenheit zwischen Anzeigen- und Vertriebsbereich** unabdingbare Voraussetzung. Denn gerade die Leistungserbringung gegenüber den Anzeigenkunden besteht in bestimmten Handlungen auf dem Vertriebsmarkt; eine isolierte Betrachtung des Vertriebssektors kann diesen Leistungsbezug zwangsläufig nicht erkennen, wie sie überhaupt wesentliche Zusammenhänge, die für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Handlungen auf einem der beiden Absatzmärkte von größter Bedeutung sind, notwendigerweise aus den Augen verliert.

### 3. Die Preis- und Absatzpolitik der Fachzeitschriftenverlage

Um das Preisverhalten von Fachzeitschriftenverlagen insbesondere auf dem Vertriebsmarkt wettbewerbsrechtlich adäquat beurteilen zu können, ist die Kenntnis einiger wesentlicher betrieblicher preis- und absatzpolitischer Zusammenhänge notwendig.

Fachzeitschriften, deren Zielgruppen für die Fachwerbung von Interesse sind, stehen grundsätzlich zwei Absatzmärkte zur Verfügung: der Vertriebsmarkt und der Anzeigenmarkt (s.o.). Damit erhält der Verlag neben dem üblichen absatzpolitischen Instrumentarium, wie Preispolitik, Produktgestaltung, Wahl der Vertriebswege etc. prinzipiell ein ganz wesentliches zusätzliches Mittel der Unternehmenspolitik, nämlich die Wahl,<sup>94)</sup> auf welchem Absatzmarkt das Schwergewicht der

93) Da aus vertriebsisolierter Sicht der Verkauf eines jeden Exemplars einer anzeigenorientierten Fachzeitschrift Verluste bringt, heißt das Vertriebsziel nicht Mengenmaximierung (wie bei den vertriebsorientierten Titeln), sondern Verlustminimierung durch Mengenoptimierung. Optimierungskriterium ist dabei der Zusatznutzen der Vertriebeinheit auf dem Anzeigenmarkt.

94) Diese „Wahl“ wird allerdings durch die jeweiligen Marktdaten determiniert.

verlegerischen Tätigkeit liegen soll. Die **Duplizität der Erlösquellen** und die dadurch erweiterten unternehmenspolitischen Möglichkeiten sind im Gegensatz zu sonstigen Produkten, die nur auf einen Absatzmarkt angewiesen sind, charakteristisches Merkmal der anzeigenorientierten Fachzeitschriften. So eröffnet sich den Verlagen dadurch die Möglichkeit eines preispolitischen Ausgleichs zwischen Anzeigen- und Vertriebspreisen,<sup>95)</sup> da bei einer Betätigung auf zwei verschiedenen Absatzmärkten für den Verlag **allein der Gesamterlös das entscheidende Kriterium** seiner Aktivitäten ist, nicht jedoch isoliert der Vertriebs- oder Anzeigenerlös.<sup>96)</sup> Anzeigenorientierte Fachzeitschriften konkurrieren auch nicht isoliert auf dem Vertriebs-, bzw. Anzeigenmarkt, sondern die Stellung auf beiden Absatzmärkten insgesamt bestimmt das Wettbewerbsverhältnis (s.o.).

Die im Rahmen der verlegerischen Preispolitik gegebenen Möglichkeiten werden entscheidend durch die jeweilige Marktsituation bestimmt.<sup>97)</sup> Meist hat sich ein fester Marktpreis herausgebildet, über den i.d.R. nicht hinausgegangen werden kann. Gerade auf dem Vertriebsmarkt sind die Bezugspreise oft nur eine Art Anerkennungsgebühr (vgl. oben unter 1. ea).<sup>98)</sup> Aber nicht nur diese niedrigen Marktpreise, sondern auch die **hohen Kosten des Abonnement-Geschäfts** stehen oft einer aktiven Betätigung auf dem Abonnement-Sektor entgegen.<sup>99)</sup>

Neben den Kosten der Abonnement-Verwaltung sind es vor allem die Kosten der Abonnentenwerbung, die das Abo-Geschäft insgesamt so schwierig machen;<sup>100)</sup> denn im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften sind Fachzeitschriften bei ihrer Verkaufswerbung fast ausschließlich darauf angewiesen, jeden potentiellen Interessenten einzeln über den Postweg anzusprechen. Dies geschieht in der Regel so, daß ein Probeexemplar mit einem Werbebrief verschickt wird, der die Fachzeitschrift vorstellt. Dann wird in bestimmten Zeitabständen mit weiteren Werbebriefen und evtl. Probeheften „nachgefaßt“. Angesichts der enormen Verteuerung der Postgebühren im letzten Jahrzehnt, den relativ hohen Produktionskosten bei den geringauflagen Fachzeitschriften und den gestiegenen anteiligen Personalkosten hat sich somit auch der finanzielle Aufwand für Werbemaßnahmen dieser Art drastisch erhöht, was insbesondere kleinere Verlage deutlich zu spüren bekommen. Schuback beschreibt die sich daraus ergebenden Konsequenzen folgendermaßen:

*„Als logische Konsequenz eines verstärkten Wettbewerbs um Abonnenten herkömmlicher Fachzeitschriften steigen die Werbeaufwendungen des Verlegers. Dabei wird sich herausstellen, daß nicht selten die Aufwendungen zur Erhaltung und Erhöhung des Abonnentenstammes . . . in ökonomisch nicht vertretbarem Verhältnis zum Ergebnis dieser Investitionen stehen. Mit anderen Worten: es kann, unter betriebswirtschaftlichen Aspekten, vernünftiger sein, eine Fachzeitschrift an interessierte Personen innerhalb eines Zielgebietes kostenlos abzugeben, statt sie zu verkaufen.“<sup>101)</sup> Und weiter:*

95) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 170.

96) Deshalb müssen Fachzeitschriften ohne oder mit geringem Anzeigenaufkommen völlig anders kalkulierte Vertriebspreise haben als anzeigenorientierte Fachzeitschriften.

97) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 173.

98) Vgl. H. Hohlweck, Die Zukunft der Fachzeitschrift, ZV + ZV 41/1966/S. 1982.

99) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 231.

100) Vgl. dazu auch Edit, Magazin für Pressemanagement, 3/1978, S. 16.

101) Siehe J. Schuback, aaO, S. 130.

*„Es ist Aufgabe des Verlegers, unter Einbeziehung aller erkennbaren Marktdaten zu entscheiden, welcher Weg der wirtschaftlich vernünftigere ist.“<sup>102)</sup>*

Diese notwendige absatzpolitische Entscheidung stellt sich für viele Fachzeitschriftenverlage besonders dringlich unter dem Aspekt des Ausgleichs von Kostensteigerungen z.B. infolge Verbesserung und Erweiterung des Umfanges der Fachzeitschrift, oder der ganz erheblich gestiegenen Druck- und Papierpreise. Dabei ist in die Entscheidungsfindung mit einzubeziehen, daß es sich bei den Anzeigenerlösen rein quantitativ schon um ganz andere Dimensionen handelt wie bei den Vertriebserlösen. Da der Vertriebspreis über bestimmte Preisschwellen i.d.R. nicht hinausgehen kann (z.B. wären wohl die wenigsten Fachzeitschriftenempfänger gerade von häufiger erscheinenden Titeln bereit, 20,— DM oder mehr pro Heft zu zahlen),<sup>103)</sup> wäre eine nachhaltige Erfolgsverbesserung oft nur durch erhebliche Steigerungen der verkauften Auflage zu erreichen. Diese sind aber aufgrund der Starrheit des Abonnement-Marktes und des oft erheblichen Wettbewerbsdrucks auf dem Vertriebsmarkt in der Praxis auch bei qualitativ hochstehenden Titeln i.d.R. gar nicht durchsetzbar, ganz abgesehen davon, daß es sich bei Fachzeitschriften meist um kleine Zielgruppen handelt, die **Empfängerschaft also nicht etwa wie bei Publikumszeitschriften in großem Umfang ausgeweitet werden kann**. Auch hat sich aufgrund der eigenen Werbemaßnahmen und der Mitbewerber zunehmend stärker werdender Marktwiderstand etabliert, der wiederum steigende Werbeausgaben erforderlich werden läßt.<sup>104)</sup>

Der Ausweg aus dem Dilemma liegt allein in der verstärkten Betätigung auf dem Anzeigenmarkt, der sich inzwischen in weiten Bereichen der Fachpresse klar zum primären Absatzmarkt entwickelt hat. Ein **Beispiel** soll den wirtschaftlichen Hintergrund dieser Entwicklung kurz skizzieren:

Gegenstand des Beispiels ist eine gut am Markt liegende anzeigenorientierte Fachzeitschrift mit ca. 8000 Exemplaren tatsächlich verbreiteter Auflage, monatlicher Erscheinungsweise und einem Jahresabonnementspreis von 60,— DM; der Anzeigenpreis für eine ganzseitige 4-farbige Anzeige im Textteil soll knapp unter 4000,— DM liegen. Das entspricht in etwa marktüblichen Preisen von Titeln dieser Größenordnung. Das bedeutet: Der jährliche Erlös für jeweils eine (zwei) Anzeige(n) der oben beschriebenen Art pro Ausgabe entspricht dem Gegenwert von rd. 800 (1600) neuen Jahresabonnements. Zieht man die jeweils verursachten Kosten mit in die Betrachtung ein (Abo-Werbung-, bzw. Anzeigengewinnungskosten), dann dürften als Äquivalent für den erzielten Anzeigenertrag relativ noch mehr neue Abonnements notwendig sein, zumal oft schon einige zusätzliche Telefongespräche zu einem Anzeigenauftrag führen können (geringere Grenzkosten).

Bei aller Anstrengung und hohen Werbeaufwendungen kommt eine Fachzeitschrift der angegebenen Größenordnung auf einem etablierten Teilmarkt über einige hundert neue Abonnements pro Jahr i.d.R. nicht hinaus, von denen ein Teil lediglich dazu dient, den üblichen Abonentenschwund zu ersetzen. Dabei wird das Potential an möglichen neuen Empfängern im Laufe der Jahre kontinuierlich

102) Ders., aaO, S. 131.

103) P. Lorch, aaO, S. 462: „... die Beiträge, die ein Leser bereit ist, für den Bezug einer fachlichen Publikation auszugeben, sind begrenzt ... Eine Ausnahme stellen dabei nur nahezu unentbehrliche Zeitschriften dar, etwa auf dem juristischen Sektor, die sich über sehr hohe Bezugspreise teilweise durch Abonnementsgebühren finanzieren können.“

104) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 208.

schrumpfen, nicht zuletzt auch durch die zunehmenden Konzentrationserscheinungen in vielen Branchen, die die Zahl der als Empfänger geeigneten Unternehmungen weiter reduziert.

Diese **gravierende Unterschiedlichkeit in der finanziellen Dimension der beiden Absatz-Teilbereiche** führte dazu, daß das Anzeigengeschäft für die Fachzeitschriftenverlage immer bedeutsamer wurde und jetzt gegenüber den **begrenzten Finanzierungsmöglichkeiten aus dem Vertriebsmarkt** häufig den primären Bereich verlegerischer Absatzpolitik bildet.

*„Eine der wichtigsten Erkenntnisse war . . . , daß sich bei steigenden Auflagen und wachsenden Anzeigenvolumina die Bedeutung der Vertriebspreise für die Gesamterlössituation des Verlegers verringert, die der Anzeigenpreisgestaltung erhöht.“<sup>105)</sup>*

Dies hat aber bedeutsame Auswirkungen auf die Vertriebspolitik des Fachzeitschriftenverlags: Um im primären Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt bestehen zu können, **muß die anzeigenorientierte Fachzeitschrift den Ansprüchen der Anzeigenkunden nach weitgehender Abdeckung der Zielgruppen nachkommen**. Dieser zentralen Marktnotwendigkeit kann der Verlag je nach den Strukturen auf dem Teilmarkt durch den Vertrieb von Abonnements, Freistücken oder Mitgliederexemplaren gerecht werden.

---

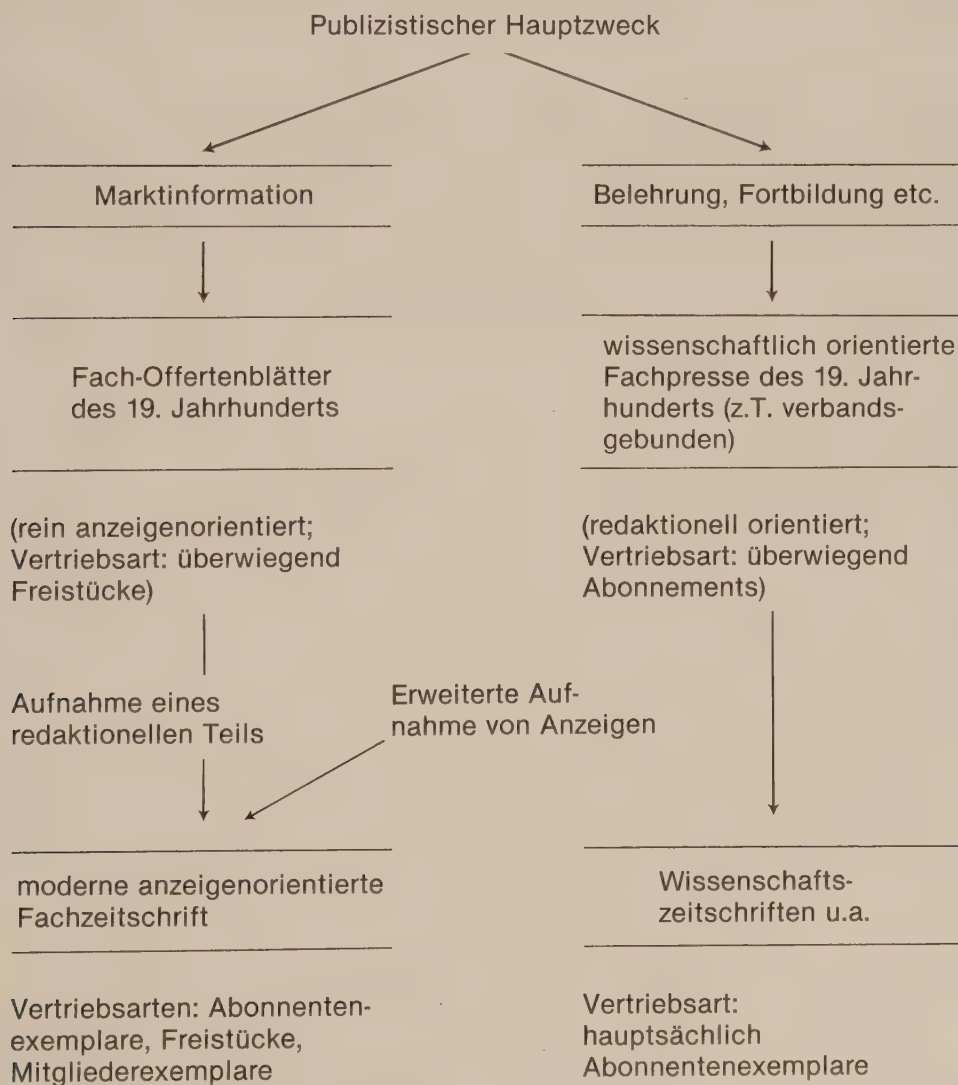
<sup>105)</sup> Siehe J. Schuback, aaO, S. 178.

## VII. Der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt

### 1. Historischer Rückblick

Eine umfassende Darstellung der historischen Entwicklung der Vertriebsarten bei Fachzeitschriften kann hier nicht gegeben werden. Vielmehr sollen lediglich einige wichtige Zusammenhänge aufgezeigt und anhand einzelner Beispiele dargestellt werden, daß der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt keine „Erfindung“ der Nachkriegszeit ist, sondern durchaus auf eine lange Tradition zurückblicken kann.

Vorab ist jedoch anhand eines Schaubildes der Zusammenhang zwischen den kommunikativen Zielsetzungen und der Vertriebsart der Fachpresse im Verlauf der letzten 150 Jahre zu verdeutlichen:



Die moderne marktbezogene anzeigenorientierte Fachzeitschrift ist das Ergebnis einer Entwicklung, die über **zwei grundsätzlich verschiedene Zeitschriftentypen des 19. Jahrhunderts** führte: den anzeigenorientierten **Fach-Offertenblättern**,<sup>1)</sup> die ganz überwiegend frei vertrieben wurden und den redaktionell ausgerichteten abonnierten **wissenschaftlichen Fachzeitschriften**.<sup>2)</sup>

Die Fach-Offertenblätter entwickelten sich aus der spezifischen Absatzsituation der jungen expandierenden Industrien in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Die alten Erzeuger-Kundenverhältnisse waren zusammengebrochen, denn der moderne Industriebetrieb produzierte nicht mehr auf Bestellung eines Kunden, sondern für den anonymen Markt. Die Hersteller verloren den Überblick über die wachsende Zahl der potentiellen Abnehmer, diese über die sich vervielfachenden Bezugsquellen. Medien, die die erforderlichen Marktinformationen vermittelten waren notwendig geworden, da die etablierte Fachpresse dieser Aufgabe nicht nachkam.<sup>3)</sup> Für den wichtigen Bereich des Maschinenbaus beschreibt dies Peter Johanek<sup>4)</sup> folgendermaßen:

*„Alle diese Zeitschriften stellten für die Werbung keine echte Grundlage dar. Gewiß, sie verfügten über einen wissenschaftlich hochstehenden Text, aber er wandte sich in den meisten Fällen nur an die Ingenieure, die sich um kaufmännische Dinge wenig kümmerten . . . Zudem war das ganze Vertriebssystem dieser Presse nicht effizient genug, ausschließlich auf dem Abonnement aufgebaut, die Erscheinungsweise nicht häufig genug . . . Was die dynamische, sich fast explosionsartig ausdehnende Wirtschaft brauchte, war nicht ausschließlich wissenschaftliche Belehrung, wie sie die traditionelle Fachpresse bot, sondern schnelle und umfassende Informationen über Angebot und Nachfrage auf dem Markt für Industrieerzeugnisse. Aus dieser Notwendigkeit heraus wurde ein neuer Zeitschriftentyp geboren, . . .: das Offertenblatt.“*

Diese sich im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts immer mehr verbreitenden **Fach-Offertenblätter** wurden überwiegend **unentgeltlich verbreitet** und enthielten anfangs fast ausschließlich Anzeigen. Die Zeit war insbesondere im industriellen Bereich noch nicht reif für Fachzeitschriften im modernen Sinn, da all die Erfahrungen und Fortschritte im Bereich der Konstruktions-, Betriebs- und Fertigungstechnik von den Unternehmungen als Firmengeheimnisse betrachtet wurden. Dies führte auch noch lange Zeit nach der Reform der Patentgesetzgebung (nach der Reichsgründung) dazu, daß die Fachpresse kaum durch Nachrichtenmaterial aus der industriellen Praxis unterstützt wurde.<sup>5)</sup>

1) Vorfahren dieser Offertenblätter waren die sog. „Intelligenzblätter“ des 18. Jh., lokale Marktzeitschriften des vorindustriellen Zeitalters, die die Anzeigenwerbung populär gemacht haben. Sie entwickelten sich aus den sog. „Intelligenzbureaux“, wo man die verschiedenen Angebote und Nachfragen einsehen (lat. intelligere) konnte. Bald bemächtigten sich die verschiedenen Staaten dieser Zeitschriften, beanspruchten ein Anzeigenmonopol und führten z.T. sogar ein Zwangsabonnement bestimmter Personen wie Gastwirte, Ärzte etc. ein. Vgl. dazu ausführlicher P. Johanek, Die Vogel Story, S. 17ff und H.-M. Kirchner, Geschichte der Zeitschrift: Von 1900 bis zur Gegenwart, aaO, S. 414.

2) Diese hatten ihre Vorläufer in den „Gelehrtenzeitschriften“ des 17. und 18. Jahrhunderts.

3) Vgl. zur Kritik an der damals besonders esoterischen Fachjournalistik R.E. Prutz, Geschichte des deutschen Journalismus, S. 366 f.

4) AaO, A. 30.

5) Vgl. dazu ausführlicher M. Müller, 75 Jahre im Dienste von Technik und Wirtschaft, Industrieanzeiger 1954, Nr. 16/17, S. 266.

Der Erfolg der Annoncen in den seriösen Fach-Offertenblättern<sup>6)</sup> beruhte auf deren System des unentgeltlichen Vertriebs in der Form der ständigen Freistücke oder des Wechselversands. Es bestand darin, die Nachfrager und damit potentielle Käufer der angebotenen Produkte möglichst vollständig ausfindig zu machen, sie zu erfassen und durch die Belieferung mit der Zeitschrift den Kontakt mit den Anbietern zu ermöglichen. Das Verfahren der Empfänger-Auswahl bestimmte dabei von Anfang an die Qualität und den Nutzen dieser Vertriebsart. Das Zielgruppendenken hatte hier seinen Ursprung.

Nachdem die erste Phase der industriellen Entwicklung vorüber war, war etwa gegen Ende des 1. Weltkriegs auch die Zeit des Fach-Offertenblatts vorbei. Die voranschreitende technische Entwicklung mit der ständig stärker werdenden Spezialisierung bedurfte immer notwendiger der fachlichen Erläuterung in einem redaktionellen Teil.

In der Verlagsgeschichte des Vogel-Verlags wird dies für die Fachzeitschrift „Der Maschinenmarkt“ folgendermaßen beschrieben:

*„Der ‚Maschinenmarkt‘ alter Prägung war sozusagen ein reiner Bezugsquellennachweis gewesen für eine Zeit mit großem Bedarf . . . nach Maschinen. Jetzt aber stand die Maschinenindustrie vor übersättigten Märkten, in die sie durch verbesserte Qualität wieder einzudringen hoffte. . . . Sie verlangte von den Zeitschriften ihrer Branche, daß sie den Interessenten ein fundiertes Wissen von den erzielten technischen Verbesserungen vermittelte . . . Das Offertenblatt, die völlig anzeigenorientierte Marktzeitschrift mußte sich zur marktbezogenen Fachzeitschrift wandeln.“<sup>7)</sup>*

Deshalb **bauten viele Offertenblätter ihre redaktionelle Berichterstattung aus** und entwickelten sich zu modernen Fachzeitschriften, ohne aber ihre Marktbezogenheit und die vertriebliche Konzeption der unentgeltlichen Abgabe an ausgesuchte Empfänger aufzugeben.

*„Die Qualität des Textteils bestimmte fortan neben der äußeren Aufmachung über den Aufmerksamkeitswert des Werbemediums beim Leser. Nur eine Marktzeitschrift mit gediegem Textteil, der eine Brücke schlug zwischen Forschung und Praxis, konnte bei den Werbungtreibenden auf erstrangiges Interesse rechnen.“<sup>8)</sup>*

**Dieses Nebeneinander des Abonnements und des freien Vertriebs war für viele Bereiche der deutschen Fachzeitschriftenpresse<sup>9)</sup> geradezu typisch geworden** und hat alle Wirtschaftskrisen überdauert. Auch hat es durch Erweiterung der Kommunikationkanäle in der Wirtschaft sicher nicht unwesentlich zum gesamtwirtschaftlichen Nutzen beigetragen.

6) Tatsächlich gab es bei manchen Offertenblättern damals auch Mißstände, insbesondere Täuschung über die verbreitete Auflage und redaktionelle Werbung, vgl. Löffler/Ricker, Handbuch des Presserechts, S. 243. Diese Blätter konnten sich auf Dauer jedoch nicht halten und verschwanden wieder.

7) Siehe P. Johanek, aaO, S. 101.

8) Siehe P. Johanek, aaO, S. 102.

9) Nicht dagegen für die Zeitungen und Publikumszeitschriften, die durch eine ganz andere Vertriebssituation gekennzeichnet sind.

Einige bedeutende (ganz überwiegend IVW-geprüfte) Fachzeitschriftentitel, die auch heute noch überwiegend gratis verteilt werden, sollen beispielhaft diese Tradition illustrieren:

1985 wurde von C. G. Vogel das Fachoffertenblatt „Der Maschinenmarkt“ gegründet, noch heute eine der führenden Fachzeitschriften auf diesem Sektor. Auf der Titelseite der Ausgabe Nr. 92 vom 2. August 1914 war beispielsweise zu lesen: „Dieses Offertenblatt wird in einer jeden Fabrik . . . regelmäßig, z.T. in bestimmten Zeitabständen, mit wechselnden Adressen gratis und franko zugesandt.“ 1921 bekam der Maschinenmarkt eine eigene Redaktion. Die besondere Leistung dieses Verlags war, für viele seiner Zeitschriften den Wechsellersand als besondere Variante des Vertriebs von Freistücken eingeführt und entwickelt zu haben.

Noch früher, nämlich bereits 1879 erschien die erste Ausgabe von Wilhelm Girardet's „Anzeiger für Berg-, Hütten- und Maschinenwesen“, dem Vorläufer des angesehenen „Industrieanzeigers“. Auf der Titelseite der 1. Ausgabe des Anzeigers vom 1. 2. 1879 war die verlegerische Konzeption folgendermaßen umschrieben:

*„Dieser Anzeiger wird sämtlichen Berg- und Hüttenwerken, Gasanstalten, Eisengießereien, Maschinenfabriken etc. von ganz Deutschland gratis und franko zugesandt . . . Den Inhalt des Anzeigers bilden, abgesehen von etwaigen gemeinnützigen Artikeln aus der Berg-, Hütten- und Maschinenbranche . . . Anzeigen aller Art . . . und es wird Aufgabe des vorliegenden „Anzeigers“ sein, dem Berg-, Hütten- und Maschinenwesen von ganz Deutschland eine kostenfreie bequeme Handhabe für alle in diese Fächer einschlagenden und dieselbe irgendwie interessierenden Angebote und Nachfragen zu bieten.“*

Ab 1916 hatte der „Industrieanzeiger“ eine voll ausgebaute Redaktion.

Ähnliches hinsichtlich vertrieblicher Konzeption und Werdegang (insbesondere hinsichtlich des Einbaus eines umfangreichen redaktionellen Teils) gilt beispielsweise für die Titel „Draht-Welt“ (1907), „Elektro-Markt“ (1914), „auto, motor + zubehör“ (1912), „Export-Markt“ (1921), „Technic International“ (darin ist das „Echo der deutschen Industrie“, gegr. Ende des 19. Jahrhunderts, aufgegangen) und viele andere erfolgreiche Fachzeitschriften. **All diese angesehenen Titel praktizieren bis auf den heutigen Tag überwiegend den Vertrieb von Freistücken und können dabei auf eine lange Tradition zurückblicken, die beim „Industrieanzeiger“ nun schon ein Jahrhundert andauert.** Aber auch für sie, wie für alle anderen Fachzeitschriften, die diese Vertriebsart anwenden, ist durch die Rechtsprechung des BGH diese Kontinuität neuerdings in Frage gestellt.

## 2. Wirtschaftliche und publizistische Gründe für den Vertrieb von Freistücken

Die Ausführungen in diesem Abschnitt beziehen sich häufig auf die Darlegungen im VI. Kapitel. Während dort jedoch Strukturmerkmale des Anzeigen- und Vertriebsmarkts der Fachpresse als solche behandelt wurden, sind sie hier unter dem Blickwinkel des unentgeltlichen Vertriebs von Interesse.

### a) Schaffung von Marktkommunikation, nicht Werbung um Abonnements

Der Vertrieb von Freistücken, der in der Praxis nur bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften von Relevanz ist (s.u.), ist seinem Wesen nach eine entgeltliche Leistung auf dem Anzeigenmarkt gegenüber den Werbungtreibenden, die den Titel als Werbeträger nutzen. **Die eigentliche publizistische Leistung dieser Vertriebsart besteht dabei neben der erhöhten redaktionellen Informationsversorgung der so erreichten Empfänger vor allem in der Schaffung und Erweiterung von Kommunikationskanälen zwischen Angebot (der Werbungtreibenden) und Nachfrage (der Empfänger, bzw. Leser)** durch die sog. Zielgruppenabdeckung (vgl.dazu ausführlich oben unter VI. 2. ca). Deshalb sind Auswahl und Eignung der Empfängerschaft der Fachzeitschrift für diesen wirtschaftlichen Kommunikationsprozeß maßgebliches Kriterium für die Erreichung dieses Zieles. Dies bedingt aber auch eine angemessene redaktionelle Informationsleistung gegenüber den Empfängern, da nur dann das Medium von diesen als Träger der Marktkommunikation akzeptiert und genutzt wird, sich damit erst als Werbeträger qualifiziert (s.o. VI. 2. cb). Welcher dieser beiden publizistischen Aufgabenbereiche — Vermittlung von Angebots- und Nachfrageinformation der Inserenten und Weitergabe von Fachinformationen im redaktionellen Teil — „höher“ einzustufen ist, mag dahingestellt bleiben, zumal beide wesentliche volkswirtschaftliche, also öffentliche Zwecke erfüllen. Insoweit läßt sich auch für das Wettbewerbsrecht eine Priorität nicht sinnvoll begründen; dies gilt umso mehr, als beide Funktionsbereiche aufs engste verflochten und aufeinander bezogen sind.

Auf keinen Fall dient der Vertrieb von Freistücken <sup>11)</sup> typischerweise der Werbung von Abonnenten. Denn **ein Empfänger, der kontinuierlich unentgeltlich beliefert wird, kann darin schwerlich eine Aufforderung erblicken, die Fachzeitschrift entgeltlich zu erwerben.** <sup>12)</sup> „Die Erfahrung der Praxis . . . lehrt . . ., daß die Gratisverbreitung einer Fachzeitschrift weitgehend irrelevant ist für den Erfolg der Abonnentenwerbung, sowohl für die Konkurrenz wie auch für die eigene.“ <sup>13)</sup>

### b) Strukturelle Eigenheiten des Vertriebsmarkts

Die angestrebte (wirtschaftliche) Kommunikation zwischen Angebots- und Nachfrageseiten der verschiedenen Märkte kann grundsätzlich mit jeder Vertriebsart erreicht werden; maßgeblich ist für sie ja letztlich lediglich die tatsächliche

11) Nicht zu verwechseln mit der Abgabe von Probeexemplaren zu Werbezwecken.

12) Daran ändert auch die Angabe des Verkaufspreises im Impressum nichts, die ihren Grund in den Vorschriften der PostZtgO hat, vgl. ausführlich oben V. 2c. Nur die allerwenigsten Leser nehmen das Impressum inhaltlich überhaupt zur Kenntnis.

13) Siehe H. Schachenmayer, aaO, S. 547.

Nutzung des Kommunikationsmediums, unabhängig davon, wie dieses vertrieben wird.

Dabei kann davon ausgegangen werden, daß auch die Verlage anzeigenorientierter Fachzeitschriften an der Erzielung von Vertriebserlösen interessiert sind, deren Vorteilhaftigkeit sich spätestens bei rezessiven Branchenentwicklungen mit meist einhergehender Reduzierung der Werbeaufwendungen deutlich zeigt. Jedoch stehen diesem Bestreben häufig **spezifische Konstellationen und Bedingungen des Fachzeitschriften-Vertriebsmarkts entgegen, die dazu führen, daß das Ziel einer umfassenden<sup>14)</sup> wirtschaftlichen Marktkommunikation meist nicht allein mit den Vertriebsarten des Abonnements, der Mitgliederexemplare oder des Einzelverkaufs erreicht werden kann:**

- ☐ Der Einzelverkauf kann für die Fachpresse aufgrund der kleinen und verstreuten Zielgruppen keine wesentliche Rolle spielen (vgl. oben unter V. 1b.).
- ☐ Der Vertrieb von Mitgliederexemplaren im Rahmen von Mitgliedschaften bei Berufs-Fachverbänden ist schon allein aufgrund deren zahlenmäßiger Begrenztheit beschränkt und von einer Organstellung abhängig.
- ☐ Der Abonnement-Sektor erweist sich aufgrund bestimmter, fachzeitschriften-spezifischer Strukturmerkmale häufig als **starr und unfähig, die tatsächliche Nachfrage nach Information bei vertretbarem Kostenaufwand in Kaufnachfrage umzusetzen** (vgl. dazu ausführlich oben unter VI. 1.ea). Damit wirkt er oft als Hemmschuh zur optimalen Informationsversorgung der verschiedenen Zielgruppen und zur Entwicklung möglichst umfassender Markttransparenz zwischen Angebot und Nachfrage des jeweiligen Wirtschaftssektors, in dem die Fachzeitschrift ihre Leserschaft hat.

Deshalb hat der Vertrieb von Freistücken nicht nur eine betriebswirtschaftliche (vgl. oben VI. 3.),<sup>15)</sup> sondern auch publizistische und volkswirtschaftliche Legitimation, die vom BGH in keiner Phase seiner Entscheidung FuW II auch nur ansatzweise in Erwägung gezogen wird.

14) Um die Angebotsseite (Inserenten etc.) überhaupt zur Teilnahme an diesem Kommunikationsprozeß bewegen zu können, muß eine weitgehende Erreichung der Nachfrageseite (Zielgruppen der Werbungtreibenden) gesichert sein.

15) Die betriebswirtschaftliche Zweckmäßigkeit dieser Vertriebsart im Rahmen der Unternehmensziele ist selbst nur Folge der relevanten Marktstrukturen und Marktfaktoren.

### 3. Branchenüblichkeit des Vertriebs von Freistücken

Die Rechtsprechung und insbesondere auch der BGH in FuW II hat durch die relativ ausführliche Beschäftigung mit der Frage, ob diese Vertriebsart „... im Fachzeitschriftenwesen ... derart verbreitet ist, daß daraus entnommen werden müßte, sie werde vom Rechtsbewußtsein der Branche nicht mehr in Frage gestellt“,<sup>16)</sup> deutlich gemacht, daß sie ihr wesentliche Bedeutung zumißt. Zur dogmatischen Einordnung dieses Topos vgl. unter C. V. 1ca. Gerade im Hinblick auf eine wettbewerbsbezogene Beurteilung des Sittenverstößes iSd § 1 UWG<sup>17)</sup> vermittelt die Beantwortung dieser Fragestellung aber nicht nur Informationen über das normative Bewußtsein der Branche, sondern auch notwendiges Basiswissen zur Beurteilung des Einflusses dieser Vertriebsart auf die Funktionsfähigkeit der Fachzeitschriftenmärkte und ist insoweit wichtiges Indiz für die Reaktion des Marktes auf dieses Wettbewerbsverhalten.

#### a) Der unentgeltliche Empfang als Kernpunkt der wettbewerbsrechtlichen Problematik

Bereits oben unter V. 1eb. wurde ausführlich dargelegt, daß im Mittelpunkt der hier untersuchten wettbewerbsrechtlichen Problematik die Frage steht, welche wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen die Tatsache hat, daß der Empfänger einer Fachzeitschrift kein Entgelt für deren Erhalt zu entrichten hat; insoweit ist also für die Beurteilung der Entgeltlichkeit der Horizont des Empfängers und nicht der des Verlages maßgeblich. Dem entspricht auch die Diskussion dieses Problems unter dem Gesichtspunkt der Marktstörung in der Form der sog. „Marktverstopfung“.<sup>18)</sup> Das bedeutet für die Untersuchung der Branchenüblichkeit, daß **das Verhältnis der Exemplare, für die die Empfänger ein Entgelt entrichten haben, zu den unentgeltlich empfangenen** (Freistücke im wirtschaftlichen Sinn, s.o. V. 1eb.) **festzustellen ist.**

#### b) Der Entgeltlichkeits-, bzw. Unentgeltlichkeitscharakter der verschiedenen Vertriebsarten

Grundlage der Untersuchung der sog. Branchenüblichkeit des unentgeltlichen Vertriebs sind die **Auflagenlisten der IVW**, dem einzigen Zahlenwerk über die Auflagen von Print-Medien, dessen Angaben von neutralen Prüfern laufend einer Kontrolle unterzogen werden. Damit wird es aber notwendig, die **dort verwendeten Vertriebskategorien** (vgl. dazu oben unter V. 1.) **auf ihre materielle Entgeltlichkeit, bzw. Unentgeltlichkeit hin zu prüfen.**

##### ba) · Abonnenten-Exemplare

Bei den Abonnenten-Exemplaren („ABO-EX“) der IVW-Auflagenlisten, Teil Fachzeitschriften, handelt es sich keineswegs um insgesamt entgeltlich bezogene Fachzeitschriften. Vielmehr **sind in dieser Rubrik vertriebliche Sachverhalte verschiedenster Art erfaßt**,<sup>19)</sup> die auch einer differenzierten Betrachtung unterzogen werden müssen:

16) So der BGH in FuW II, siehe GRUR 9/77, S. 612, I. Sp.

17) Vgl. B-H, Rdnr. 68 und 71 ff, Einl UWG.

18) Vgl. B-H, Rdnr. 697, § 1 UWG („Entzug der Nachfrage“).

19) Vgl. oben unter V. 1. a)

- ☐ Bei den direkten Abonnements,<sup>20)</sup> d.h. den festen, zahlenden Einzelbeziehern, handelt es sich klar um entgeltlichen Erwerb.
- ☐ Die in der Spalte „ABO-EX“ enthaltenen Mitgliederexemplare sind dagegen eine eigenständige Vertriebskategorie, deren Entgeltlichkeit/Unentgeltlichkeit unten ausführlich untersucht wird.
- ☐ Die durch Dritte bezahlten Exemplare (bei einem Sammelauftrag unter 20 Stück bei den „ABO-EX“ ausgewiesen) erhält der Empfänger ohne Entgelt (vgl. dazu ausführlich unten).
- ☐ Auch die in dieser Rubrik enthaltenen Personal- und Mitarbeiterstücke werden unentgeltlich empfangen.

#### **bb) · Der Einzelverkauf<sup>21)</sup>**

Bei dieser, für Fachzeitschriften relativ unbedeutenden Vertriebsart handelt es sich um entgeltlichen Empfang.

#### **bc) · Freistücke<sup>22)</sup>**

Freistücke iSd IVW sind immer auch Freistücke im wirtschaftlichen Sinn. Zur Problematik der sog. Werbeexemplare s.u.

#### **bd) · Durch Dritte bezahlte Exemplare**

Das sind die Teile der verbreiteten Auflage, die vom Empfänger weder bestellt noch bezahlt werden, sondern diesem im entgeltlichen Auftrag eines Dritten zugehen.<sup>23)</sup> Soweit der Sammelauftrag des Dritten mehr als 20 Exemplare umfaßt, werden sie z.Zt. noch<sup>23)</sup> in den IVW-Auflagenlisten in der Spalte „VERKAUF“ als „Dav. SAM-BZG“ ausgewiesen, ansonsten erhöhen sie die Zahl „ABO-EX“.

Wie sich bereits aus der begrifflichen Kennzeichnung dieser Vertriebsart ergibt, entrichtet der Empfänger kein Entgelt für den Erhalt der Zeitschrift, diese wird von ihm nicht gekauft. Insoweit befindet er sich genau in derselben Situation wie der Empfänger von Freistücken des Verlags. Hinsichtlich der Problematik der sog. Marktverstopfung durch unentgeltlichen Empfang macht die „Zwischenschaltung“ eines Dritten<sup>24)</sup> keinen Unterschied. **Es handelt sich um Freistücke im wirtschaftlichen Sinn<sup>25)</sup>** und zwar um Freistücke des Dritten. Für konkurrierende Fachzeitschriftentitel ist es gleichgültig, ob potentielle Empfänger des Blattes von einem anderen Verlag oder Dritten unentgeltlich beliefert werden. Auch liegt wettbewerbsrechtlich relevantes Handeln selbst dann vor, wenn dadurch nicht der eigene, sondern der Wettbewerb eines anderen (hier des Verlags) gefördert werden soll.<sup>26)</sup>

20) Vgl. oben V. 1. a)

21) Vgl. oben V. 1. b)

22) Vgl. oben V. 1. ea)

23) Vgl. oben V. 1. c)

24) Durch die Einschaltung eines Dritten werden entsprechend den IVW-Richtlinien diese Auflagentheile, die i.d.R. zu einem ganz erheblich ermäßigten Preis an den Sammelbezieher abgegeben werden, als verkaufte Auflage iSd IVW ausgewiesen.

25) Vgl. 1. eb)

26) Vgl. B-H, Rdnr. 208, Einl UWG. Dies gilt auch für Verbandstätigkeit, ebenda, Rdnr. 231.

Dies wird auch durch ein Urteil des OLG Karlsruhe<sup>27)</sup> bestätigt, in dem ein Fall des unentgeltlichen Empfangs einer landwirtschaftlichen Zeitschrift über den Sammelbezug einer Sparkasse unter dem wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkt der „Gratislieferung“ der Sparkasse geprüft wurde.

### be) · Mitgliederstücke

Der Vertrieb von Mitgliederexemplaren ist neben den entgeltlich erworbenen Fachzeitschriften (dir. Abo + EV) und den Freistücken die dritte größere Vertriebskategorie, die die Vertriebssituation auf dem Fachzeitschriftenmarkt kennzeichnet. Für die Einordnung als Mitgliederstücke in den IVW-Auflagenlisten (und damit bei den Abonnenten-Exemplaren) reicht die Lieferung an die Mitglieder eines Verbandes im Rahmen der Mitgliedschaft aus; auf eine Bezahlung kommt es dabei nicht an.<sup>28)</sup> Zahlt das Mitglied ein Entgelt an den Verlag, so handelt es sich nach der IVW-Kategorisierung richtigerweise nicht um ein Mitgliederstück, sondern um ein direktes Abonnement.<sup>29)</sup>

Die **begriffliche Umschreibung** dieser Vertriebsart erlaubt keine klare Antwort auf die Frage nach der materiellen Entgeltlichkeit des Bezugs von Mitgliederstücken; vielmehr können dem ganz unterschiedliche wirtschaftliche Sachverhalte zugrunde liegen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Vom Mitgliedsbeitrag ist kein Teil für die Belieferung des Mitglieds mit einer Fachzeitschrift vorgesehen, der Verlag erhält weder vom Mitglied, noch vom Verband ein Entgelt, sondern finanziert die verbandsgebundene Fachzeitschrift voll über die Anzeigenerlöse; oder: Ein bestimmter Teil des Mitgliedsbeitrages dient der Bezahlung des Verlages durch den Verband für den Vertrieb der Fachzeitschrift an seine Mitglieder. Beide Fälle sind nach den Richtlinien der IVW unter die Mitgliederstücke subsumierbar.

Deshalb sind die **wirtschaftlichen Konstellationen**, die dieser Vertriebsart tatsächlich zugrunde liegen, genauer herauszuarbeiten, um so evtl. zu Aussagen darüber zu gelangen, ob es sich hier überwiegend um entgeltlichen oder unentgeltlichen Vertrieb handelt. Dabei ist entscheidendes Kriterium für die ökonomische Kategorie der Entgeltlichkeit im hier verwendeten Sinn (s.o.), daß der Empfänger (Mitglied) einen besonderen materiellen Gegenwert für den Erhalt der Fachzeitschrift leistet. Es muß sich um eine Gegenleistung gerade für die Zeitschrift handeln, die mit der Situation beim (direkten) Abonnement oder Einzelverkauf vergleichbar ist. Die besondere Problematik ergibt sich hier daraus, daß die Mitglieder i.d.R. zwar eine Zahlung (Mitgliedsbeitrag<sup>30)</sup>) an den Verband entrichten, aber dabei meist unklar ist, ob davon ein Teil für die (verbandsgebundene) Fachzeitschrift geleistet wird, oder nicht.<sup>31)</sup> Deshalb ist ein entscheidendes Indiz, inwieweit die Verlage von den Verbänden ein Entgelt für die Belieferung der Mitglieder erhalten, denn soweit der Verband dem Verlag für Herstellung und Vertrieb

27) Vgl. WRP 9/1957, S. 261 ff.

28) Dasselbe gilt für die Pressestatistik, vgl. Pressestatistik 76, S. 8.

29) Vgl. ausführlich oben IV. 6. ac)

30) Meist nach den Kriterien Umsatz, Beschäftigte u.a.

31) Die überwiegend im Impressum enthaltene Anmerkung „Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten“ erlaubt keinerlei Schlüsse auf die tatsächliche Situation, sondern hat ihren Grund lediglich in den Vorschriften der PostZtgO, vgl. oben V. 2. c)

der Fachzeitschrift an seine Mitglieder keine Gegenleistung erbringt, hat er auch keinen Anlaß, die Mitglieder entsprechend zu belasten.

Dabei ist das Verhältnis zwischen Verband und Verlag nur schwer durchschaubar und aufzuklären. Dies gilt insbesondere für den Regieverlag, aber auch für den Fremdverlag, der zahlenmäßig häufigsten Form der Herausgabe einer verbandsgebundenen Fachzeitschrift.<sup>32)</sup> Auch ist bei der Diskussion dieser Frage stets zu beachten, daß es für einen Verband, der ja in aller Regel eigene interne Informationssysteme (Mitteilungen, Rundbriefe etc.) besitzt, keine unbedingte Notwendigkeit darstellt, seine Mitglieder mit einer (verbandsgebundenen) Fachzeitschrift zu beliefern; viele Verbände wollen sich in dieser Hinsicht bewußt „neutral“ verhalten.

Bei einer Umfrage der Sektion für Publizistik der Ruhr-Universität Bochum bei rund 230 verbandsgebundenen Titeln über das Verhältnis von Verband zu (Fremd-)Verlag ergab sich, daß **nur bei 10 Prozent der Befragten der Verband dem Verlag eine finanzielle Zuwendung für Herstellung und Vertrieb der Fachzeitschrift an die Mitglieder entrichtet**, während umgekehrt bei etwa 30 Prozent der Objekte der Verlag dem Verband für die Organstellung ein Entgelt leistet.<sup>33)</sup>

Die Ambivalenz der Mitgliederstücke zwischen entgeltlichem und unentgeltlichem Vertrieb läßt sich oft auch aus den Eintragungen der Verlage in dem Nachschlagewerk „Media-Daten“ ersehen; während in den IVW-Auflagenlisten, Teil Fachzeitschriften, die ganze Auflage oder Auflagenteile von verbandsgebundenen Titeln bei den Mitgliederexemplaren (und damit der verkauften Auflage iSd IVW) eingetragen sind, kennzeichnen dieselben Verlage in den „Media-Daten“ den zugrunde liegenden Sachverhalt oft als „kostenlose Abgabe“.<sup>34)</sup>

Auch wurden in den früheren IVW-Auflagenlisten, als es noch keine besondere Rubrik „Dav MITGL“ gab, sondern die Exemplare im Rahmen von Mitgliedschaften lediglich durch ein \* besonders gekennzeichnet wurden, diese von den Verlagen oft in der Rubrik Freistücke eingeordnet.

Jedoch ist es im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Fragestellung dieser Arbeit letztlich entscheidend, inwieweit die **typische Empfangssituation** bei Mitgliederexemplaren mehr derjenigen bei den Abonnements oder bei den Freistücken entspricht, da dies Kernpunkt der wettbewerbsrechtlichen Problematik der sog. Marktverstopfung ist (s.o. V. 1.eb.). Hier lassen sich nun erhebliche Ähnlichkeiten zwischen dem Empfang von Freistücken und Mitgliederexemplaren feststellen:

- ☐ Es liegt keine Kaufentscheidung der Mitglieder vor, da sie die Zeitschrift nicht bestellt und insoweit keine Auswahlentscheidung getroffen haben.<sup>35)</sup>

32) Der Selbstverlag ist bei Fachzeitschriften relativ selten, häufiger bei Mitteilungsblättern und Standeszeitschriften.

33) Vgl. Fischer/Grote/Lange, aaO, S. 58.

34) Vgl. beispielsweise die Angaben bei den Titeln „Handwerkswirtschaft“ („Kostenlos an Handwerksbetriebe“), „Eisenbahn-Landwirt“ („kostenlos an Mitglieder“) u.a.m.

35) Auch der Eintritt in den Verband, der gerade bei Berufs-Fachverbänden meist erhebliche Bedeutung für die Berufsausübung hat, kann regelmäßig nicht als Entscheidung für die verbandsgebundene Fachzeitschrift gewertet werden, zumal Organschaften auch entfallen und wechseln können.

- ☐ Die Fachzeitschrift kann i.d.R. nicht mit der Folge der Einsparung von Kosten (Reduzierung des Mitgliedsbeitrags) abbestellt werden. Da der Mitgliedsbeitrag regelmäßig nicht aufgespalten ist und sich nicht ändert, gleichgültig, ob die verbandsgebundene Fachzeitschrift gewünscht wird oder nicht, ist der Empfänger durch den Bezug der Zeitschrift nicht materiell beschwert.
- ☐ Im Verhältnis zu konkurrierenden Fachzeitschriften, die an die Mitglieder Abonnements verkaufen wollen, besteht prinzipiell dieselbe Situation wie beim Vertrieb von Freistücken. Auch hier kann man sich, wie der BGH in FuW II, die Frage stellen, ob der Empfänger eines Mitgliederstücks, das er ständig im Rahmen der Mitgliedschaft ohne gesondertes Entgelt „automatisch“ erhält, deshalb nicht auf den entgeltlichen Erwerb einer anderen Fachzeitschrift verzichtet.<sup>36)</sup>

Dem entsprechend sind die Fälle des Vertriebs von Mitgliederstücken immer wieder unter dem Aspekt der Gratislieferung diskutiert worden. Dies gilt insbesondere für die Entscheidungen BGHZ 56, 327 ff („Verbandszeitschrift“) und BGH GRUR 71, 168 ff („Ärztekammer“): „Beide Fälle sind zu den gerechtfertigten Ausnahmen von dem allgemeinen Verbot ständiger Gratislieferung zu rechnen . . .“<sup>37)</sup> Auch Hoth geht in seiner Anmerkung zu FuW II davon aus, daß BGHZ 56, 327 ff den Fall einer kostenlosen Abgabe einer Zeitschrift betrifft; er kennzeichnet weiter anhand einiger Beispiele die Abgabe von Mitgliederstücken verschiedener Zeitschriften als kostenlose Abgabe.<sup>38)</sup> So auch ausdrücklich das rechtskräftige Urteil des LG Hamburg vom 14.7.1978.<sup>39)</sup>

Als Ergebnis läßt sich zusammenfassen, daß die Mitgliederstücke iSd IVW auf jeden Fall nicht generell zur entgeltlich bezogenen (gekauften) Auflage gezählt werden können, wie das in FuW II und z.T. auch in den Folgeverfahren in Unkenntnis der IVW-Kategorienbildung und der damit zusammenhängenden Problematik getan wurde. Eher scheint schon die Annahme gerechtfertigt, daß es sich **in der deutlichen Mehrzahl dieser Fälle um wirtschaftliche Sachverhalte handelt, die gerade unter Berücksichtigung der hier relevanten wettbewerbsrechtlichen Aspekte dem Vertrieb von Freistücken durchaus entsprechen.** Eine exakte zahlenmäßige Angabe läßt sich jedoch nicht treffen.

#### **bf) · Zusammenfassende Übersicht**

Die verschiedenen Vertriebsarten lassen sich aus der Sicht des Empfängers hinsichtlich ihres Entgeltlichkeitscharakters folgendermaßen einteilen:

---

36) Vgl. GRUR 9/77, S. 611 r. Sp.

37) So der BGH in FuW II, GRUR 9/77, S. 611, I. Sp.

38) Vgl. GRUR 9/77, S. 613.

39) Vgl. WRP 2/79, S. 164.

| Gekaufte Stücke                                             | Mitgliederstücke                                                                                                                                                                                                                 | Freistücke<br>(im wirtschaftlichen Sinn)                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Darunter fallen das (dir) Abonnement und der Einzelverkauf. | Das Mitglied zahlt zwar einen Mitgliedsbeitrag an den Verband, entrichtet aber i.R. kein gesondertes Entgelt für den Bezug der Fachzeitschrift. Die typische Empfangssituation weist klare Ähnlichkeiten zu den Freistücken auf. | Diese unentgeltlich empfangenen Exemplare können sowohl Freistücke des Verlags, wie auch Freistücke von Dritten sein. |

### c) Die Auswertung der IVW-Auflagenliste II/1978

Grundlage der Untersuchung der Branchenüblichkeit des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt ist die IVW-Auflagenliste II/1978, deren Vollauswertung sich im Anhang dieser Arbeit befindet. Zur IVW und zur Methodik dieser Auswertung vgl. die Methodenbeschreibung im Anhang. Hier soll lediglich das Ergebnis dieser Untersuchung dargestellt und interpretiert werden. Zur **Repräsentanz** dieses Ergebnisses für den gesamten Bereich der anzeigenorientierten Fachzeitschriften **vgl. oben VI. 1. a).**

Ergebnis der Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/1978

| Vertriebsarten <sup>40)</sup>                                                                                                               | (Dir)<br>Abo | Freist | Mitgl<br>Ex | DDr.Bez<br>(SamBz) | EV   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|-------------|--------------------|------|
| Anteil an der tats.<br>verbr. Auflage <sup>41)</sup> der<br>in der IVW-Auflagen-<br>liste II/78 erfaßten<br>Fachzeitschriften<br>in Prozent | 38,60        | 36,14  | 18,94       | 4,71               | 1,60 |

Aus diesen Zahlen ergibt sich für den Markt der anzeigenorientierten Fachzeitschriften folgendes:

- ☐ Nur rund **40 Prozent** **der verbreiteten Auflage werden von den Empfängern gekauft** (Abo + EV = 40,20 Prozent).
- ☐ Für ebenfalls rund **40 Prozent** **entrichten die Empfänger keinerlei Entgelt** (Freist + D Dr. Bez = 40,85 Prozent).
- ☐ Etwas weniger als **20 Prozent** **werden im Rahmen von Mitgliedschaften bei Verbänden bezogen** (Mitgl Ex = 18,94 Prozent). Überwiegend handelt es sich dabei um Freistücke im wirtschaftlichen Sinn (s.o.).

<sup>40)</sup> Vgl. zur Erklärung der Abkürzungen die Methodenbeschreibung im Anhang.

<sup>41)</sup> Dabei handelt es sich um die durchschnittliche Auflage pro Erscheinungstermin. Eine **probeweise Umrechnung der Zahlen der IVW-Auflagenliste II/78 auf die Jahresauflage, d.h. die Einbeziehung der unterschiedlichen Erscheinungshäufigkeit der verschiedenen Titel, ergab lediglich eine geringe Zunahme des Anteils der Freistücke, ansonsten aber im wesentlichen gleiche Relationen.**

Dieses Ergebnis übertrifft zumindest für den Bereich der anzeigenorientierten Fachpresse sogar noch die Schätzungen der Praxis, die davon ausgehen, daß etwa jedes dritte Fachzeitschriftenexemplar in der Bundesrepublik den Empfänger unentgeltlich erreicht;<sup>42)</sup> es bestätigt die Annahme, daß der unentgeltliche Vertrieb in einem viel höheren Maße üblich ist, als gemeinhin angenommen wird.

Dieses Resultat ändert sich auch nicht, wenn man mit einbezieht, daß bei den verschiedenen Vertriebskategorien der IVW in geringem Ausmaß auch andere wirtschaftliche Tatbestände enthalten sind, da diese insgesamt die Relationen nicht oder nur unwesentlich beeinflussen:

So befinden sich in der Rubrik der dir. Abos auch durch Dritte bezahlte, den Empfängern unentgeltlich zugehende Exemplare, soweit der Sammelauftrag unter 20 Stück liegt (s.o. V. 1. a) und die unentgeltlichen Freistücke an Betriebsangehörige, ständige Mitarbeiter und Vertriebsagenturen mit je einem Exemplar pro Person (s.o. V. 1. ea).

Bei den Freistücken iSd IVW sind auch reine Werbeexemplare erfaßt, bei denen es sich genau genommen um keine Vertriebsart handelt, da sie nicht der Zielgruppenabdeckung, sondern lediglich der Werbung um Abonnenten dienen.<sup>43)</sup> Da es sich bei den IVW-Auflagenzahlen um Durchschnittszahlen pro Erscheinungstermin handelt, dürften schon deshalb, aber auch aufgrund der relativ hohen Herstellungskosten bei den geringauflagigen Fachzeitschriften, diese Probeexemplare allenfalls einen unwesentlichen Bruchteil der insgesamt als Freistücke vertriebenen Hefte ausmachen. Im Ergebnis werden sie sich mit den Freistücken im wirtschaftlichen Sinn, die noch bei den (dir.) Abos enthalten sind, wohl in etwa die Waage halten, so daß sich an den oben dargestellten Relationen insgesamt nichts wesentliches ändert.

Der Vollständigkeit halber seien noch die Relationen der IVW-Auflagenliste II/1978 Teil Fachzeitschriften erwähnt, die sich ergeben, wenn man (nach Einarbeitung der IVW-Prüfergebnisse und Herausrechnung von Doppelnennungen etc.) die **Auflagenzahlen aller in dieser Gruppe gemeldeten Titel addiert, ohne darauf abzustellen, ob es sich dabei tatsächlich um Fachzeitschriften handelt oder nicht.**<sup>44)</sup> Dabei ergibt sich ein verändertes Bild für die Beurteilung der Branchenüblichkeit, das allerdings nicht typisch für den Bereich der reinen Fachpresse ist:<sup>45)</sup>

- ☐ 42,69 Prozent werden als **Mitgliederstücke** empfangen (überwiegend handelt es sich dabei um Freistücke im wirtschaftlichen Sinn, s.o.).

42) Vgl. H. Schachenmayer, aaO, S. 546.

43) Der BGH deutet in FuW II an, daß zur Feststellung der Branchenüblichkeit diese „branchenüblichen Freistücke zu Werbezwecken“ von den anderen Freistücken abzuziehen sind, vgl. GRUR 9/77, S. 612, I. Sp. Dies ist insoweit widersprüchlich, als der BGH ja generell davon ausgeht, daß Freistücke aufgrund der Angabe eines Verkaufspreises im Impressum für den Abschluß von Abonnements werben, vgl. GRUR 9/77, S. 610, r. Sp.

44) Die IVW überläßt die Einordnung in die verschiedenen Zeitschriftengruppen grundsätzlich den Verlagen, ohne eigene Begriffsbestimmungen vorzugeben. Wegen der Werbewirksamkeit der Bezeichnung „Fachzeitschrift“ (s.o. III. 3a.) tragen sich in die IVW-Gruppe der Fachzeitschriften nicht wenige Titel ein, die die typischen Fachzeitschriftenmerkmale nicht aufweisen.

45) Vgl. dazu in der Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/78 im Anhang die Zwischensumme nach Abschnitt 3.

- ☐ 31,65 Prozent werden **unentgeltlich** bezogen (Freist. 20,06 Prozent; D Dr Bez (Sam Bz) 11,59 Prozent).
- ☐ 25,66 Prozent werden **entgeltlich** erworben (Dir Abo 24,21 Prozent; EV 1,45 Prozent).

Der hohe Anteil der Mitgliederexemplare in der unbereinigten IVW-Auflagenliste, Teil Fachzeitschriften, ist auf die hochauflagigen Standeszeitschriften zurückzuführen. Wie wichtig es ist, sich mit dem Fachzeitschriftencharakter der ausgewiesenen Titel zu befassen, zeigt sich schon daran, daß allein sieben in der Gruppe Fachzeitschriften der IVW-Auflagenliste II/1978 erfaßten Titel<sup>46)</sup> eine verbreitete Auflage von knapp 6,5 Mio auf sich vereinen (bei 19,6 Mio verbr. Auflage insgesamt<sup>47)</sup>), also alleine schon die Frage der Branchenüblichkeit entscheiden können. Schon die Höhe dieser Auflagen rechtfertigt die Annahme, daß man es hier nicht mit Fachzeitschriften zu tun hat.

Das Ergebnis der IVW-Vollauswertung hinsichtlich der dort enthaltenen echten Fachzeitschriften ist in dem oben unter VI. 1. a) beschriebenen Sinne repräsentativ für den gesamten Bereich der anzeigenorientierten Fachzeitschriften. Es **erscheint sogar die Annahme gerechtfertigt, daß bei den anzeigenorientierten Titeln, die sich nicht der IVW-Auflagenkontrolle unterziehen, der Anteil der Freistücke tendenziell noch höher ist**; denn für denjenigen, der einen guten Teil verkaufter Auflage nachweisen kann, gibt es wohl selten einen triftigen Grund, die Vorteile der IVW-Zugehörigkeit bei der Anzeigenaquisition nicht wahrzunehmen.

Aber auch wenn man auf die **Zahl der Titel** abstellt, ergibt sich eine weite Verbreitung des unentgeltlichen Vertriebs. So vertreiben nahezu alle in der IVW-Auflagenliste II/1978 erfaßten Fachzeitschriften Freistücke und 239<sup>47a)</sup> von den 639 Titeln (= **37,40 Prozent**) aus 86 verschiedenen Teilmärkten<sup>47b)</sup> **sogar 40 Prozent und mehr ihrer insges. verbreiteten Auflage**. Anbetracht der Tatsache, daß der BGH in FuW II die Verbreitung von 40 Prozent und mehr Freisexemplaren einer (landwirtschaftlichen) Fachzeitschrift für wettbewerbswidrig erklärt hat, bedeutet dies, daß über 37 Prozent der anzeigenorientierten Fachzeitschriften potentiell „gefährdet“ sind, sich zumindest aber mit einer starken Rechtsunsicherheit hinsichtlich einer Frage konfrontiert sehen, die die wirtschaftliche Existenz der jeweiligen Objekte in Frage stellen kann.

#### d) Andere Zahlenwerke (Pressestatistik, Exportumfrage)

Die **amtliche Pressestatistik**, die jetzt für die Jahre 1975 und 1976 vorliegt, ist in ihrer derzeitigen Methodik unbrauchbar zur Ermittlung der Branchenüblichkeit des Vertriebs von Freistücken. Dies hat im wesentlichen folgende Gründe:

46) Nämlich die lfd. Nr. 70, 150, 159, 267, 331, 582 und 728 in der Auflagenliste im Anhang.

47) Nach Einarbeitung der IVW-Berichtigungen und Eliminierung von bloßen Doppelnennungen und Nachträgen aus früheren Berichtszeiträumen.

47a) Dabei wurden die 29 verschiedenen Ausgaben des „Export-Markt“, die alle überwiegend gratis vertrieben werden, nur als ein Titel gezählt.

47b) Ausgehend von der Untergliederung des Fachzeitschriftenmarkts, wie er in dem Nachschlagewerk „Media-Daten“ vorgenommen wurde.

- ☐ Sie unterteilt die verbreitete Auflage lediglich in die zwei Gruppen „**Verkaufsaufgabe**“ und „**unentgeltlich abgegebene Auflage**“.<sup>48)</sup> Dabei sind in der Verkaufsaufgabe sowohl die durch Dritte bezahlte, aber unentgeltlich empfangenen Exemplare, wie auch die Mitgliederstücke enthalten.<sup>49)</sup>
- ☐ Die Angaben der Verlage, auf denen die Pressestatistik basiert, **sind nicht nachkontrolliert**.
- ☐ Die Eingruppierung in die verschiedenen Zeitschriftengruppen bleibt den Verlagen überlassen; da die Titel nicht einzeln aufgeführt sind, kann sie auch nicht nachträglich korrigiert werden. Daß dies zu einem teilweise falschen Bild führen kann, ist sogar in der textlichen Auswertung der Pressestatistik selbst erwähnt: „So befinden sich . . . unter den Fachzeitschriften auch solche, die eher den Publikumszeitschriften für die Gebiete Sport, Hobby oder Populärwissenschaft zugerechnet werden können.“<sup>50)</sup>
- ☐ Auch ist in der Pressestatistik eine Unterscheidung zwischen anzeigenorientierten Fachzeitschriften und z.B. den reinen Wissenschaftsblättern, für die der Anzeigenmarkt keine Rolle spielt, nicht möglich. Die durch die Verlage selbst vorgenommene Einordnung in eine der beiden Fachzeitschriftengruppen „Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt“ und „Andere Fachzeitschriften“ ist wegen Fehlens jeglicher vorgegebener objektiver Kriterien weitgehend unbrauchbar.<sup>51)</sup>

Der Anteil der „unentgeltlich abgegebenen Auflage“ iSd Pressestatistik an der verbreiteten Auflage aller dort in der Gruppe der Fachzeitschriften erfaßten Titel (also incl. den reinen Wissenschaftsblättern, für die ein Vertrieb von Freistücken gar nicht in Frage kommt) beträgt in der Pressestatistik 1975 (Tab. 11.2.) 31,85 Prozent, in der Pressestatistik 1976 (Tab. 11.2.) 23,80 Prozent.<sup>52)</sup>

Klarere Aussagen erhält man, wenn man bestimmte Teilgruppen untersucht (Pressestatistik 1976, Tab. 11.2.):

| Bereich                         | Prozentualer Anteil<br>der unentgeltl.abgeg.<br>Auflage iSd Presse-<br>statistik an der ins-<br>gesamt verbreiteten<br>Auflage | Prozentualer Anteil<br>des Anzeigen-<br>umsatzes am<br>Gesamtumsatz |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Recht, Wirtschaft, Gesellschaft | 9,20                                                                                                                           | 17,37                                                               |
| Bildung und Erziehung           | 7,10                                                                                                                           | 17,97                                                               |
| Industrie und Handwerk          | 33,07                                                                                                                          | 71,48                                                               |
| Medizin                         | 56,72                                                                                                                          | 71,68                                                               |

48) Schon aus den begrifflichen Bezeichnungen wird das Abstellen auf den Verlagshorizont deutlich, während es hier darum geht, inwieweit die Empfänger ein Entgelt für die Zeitschrift entrichten.

49) Vgl. Pressestatistik 76, aaO, S. 8.

50) Siehe Pressestatistik 76, aaO, S. 13.

51) Vgl. dazu oben IV. 4.

52) Die Abnahme beruht u.a. auf der überproportionalen Zunahme der erfaßten Titel in der Gruppe „Fachzeitschriften mit überwiegend wissenschaftlichem Inhalt“ gegenüber den „Anderen Fachzeitschriften“ in der Pressestatistik 76.

Hier wurden die zwei Gruppen mit den niedrigsten, bzw. höchsten Anteilen der Anzeigenerlöse an den Gesamterlösen gegenübergestellt; es zeigt sich dabei auch deutlich der Zusammenhang zwischen der Bedeutung des Anzeigengeschäfts für einen Teilbereich des Fachzeitschriftenmarkts und dem Ausmaß des dort praktizierten unentgeltlichen Vertriebs.

Interessante Zahlen ergeben sich aus der Umfrage des VDZ, Fachgruppe Fachzeitschriften unter den Mitgliedsverlagen über den **Fachzeitschriftenexport 1977**:<sup>53)</sup>

|                               | Anzahl        | Anteil an der insges. im Ausland verbreiteten Auflage |
|-------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| Abonnentenauflage ins Ausland | 289489        | 28,73 Prozent                                         |
| <b>Freistücke ins Ausland</b> | <b>718110</b> | <b>71,27 Prozent</b>                                  |

*„Da die Fachzeitschriftenverlage der Bundesrepublik Deutschland mit ihrem breitgefächerten Informationsangebot an fachlichem Wissen eine Vielzahl von Exemplaren auch un berechnet zur Verfügung stellen, erbringen sie damit eine Leistung, die in ihrer gesellschafts-politischen Bedeutung nicht hoch genug zu werten ist.“<sup>54)</sup>*

### e) Zusammenfassung

Unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung und der Auflagenzahlen der IVW-Auflagenlisten (als einzigem Zahlenwerk dieser Art mit nachgeprüften Angaben) läßt sich feststellen, daß der **Vertrieb von Freistücken auf dem Markt der anzeigenorientierten Fachzeitschriften insgesamt gesehen<sup>55)</sup> durchaus üblich und in etwa gleichem Umfang wie der käufliche Erwerb verbreitet ist.**

Dies läßt die Annahme gerechtfertigt erscheinen, daß die vertriebliche „Doppelgleisigkeit“ des deutschen Fachzeitschriftenmarkts vom Rechtsbewußtsein der Mehrheit dieser Branche für die anzeigenorientierte Fachpresse nicht in Frage gestellt wird.

Anderes gilt für den Bereich der vertriebsorientierten Fachpresse, das sind insbesondere die sogenannten Wissenschaftsblätter: Dort ist nicht ersichtlich, daß der unentgeltliche Vertrieb in erwähnenswertem Umfang praktiziert wird.

53) Vgl. Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Wissenstransfer in alle Welt durch deutsche Fachzeitschriften 1977, Ergebnisse einer Umfrage, S. 13.

54) Siehe Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., aaO, S. 6. Dasselbe gilt prinzipiell auch für den inländischen Vertriebsmarkt.

55) Das Ausmaß ist natürlich je nach Teilmarkt oft graduell unterschiedlich. Dennoch ist gerade hinsichtlich der Frage nach dem normativen Bewußtsein nicht auf die einzelnen Teilmärkte, sondern auf den Bereich der (anzeigeno.) Fachzeitschriften insgesamt abzustellen. Einmal sind die einzelnen Wettbewerbsteilmärkte nicht exakt abgrenzbar, s.o. I. 2. und III. 4. Fußn.70, zum anderen sind sie oft so klein (oft haben nur zwei Titel in etwa dieselbe Empfängerschaft), daß von einer Üblichkeit nicht mehr gesprochen werden kann.

#### 4. Auswirkungen des Vertriebs von Freistücken

Nach der historischen Entwicklung und der tatsächlichen Verbreitung des unentgeltlichen Vertriebs sollen die — gerade in der wettbewerbsrechtlichen Diskussion häufig angeschnittenen — Auswirkungen dieser Vertriebsart zur Sprache kommen.

##### a) Auswirkungen auf die redaktionelle Berichterstattung

Während oben unter VI. 2. b) die Frage nach den generellen Zusammenhängen zwischen Anzeigengeschäft und redaktioneller Unabhängigkeit behandelt wurde, ist hier speziell der Einfluß des unentgeltlichen Vertriebs auf die redaktionelle Berichterstattung bei Fachzeitschriften zu untersuchen.

Die **Rechtsprechung** geht überwiegend von einem **generellen** negativen Einfluß dieser Vertriebsart auf die redaktionelle Berichterstattung aus (erhöhte Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft) und läßt erkennen, daß sie dies durchaus für einen maßgeblichen Gesichtspunkt bei der Abwägung im Rahmen des § 1 UWG hält. Während der BGH in FuW II noch lediglich von einer nachteiligen Auswirkung auf die „Objektivität der Berichterstattung“<sup>56)</sup> spricht, nimmt das LG Memmingen beispielsweise an, daß durch den Vertrieb von Freistücken ein redaktioneller Leistungsvergleich „im Grunde nicht mehr verlangt“<sup>57)</sup> wird.

Dabei erstaunt immer wieder, daß es die Gerichte nicht für nötig erachten, die einmal aufgestellten generellen Hypothesen am **konkreten Einzelfall**, den es jeweils zu entscheiden galt, zu überprüfen. Dabei wäre es ein leichtes gewesen, die beklagten Fachzeitschriften (oder auch andere) daraufhin zu untersuchen, ob und inwieweit ein erhöhter Anteil von Freistücken an der verbreiteten Auflage deren redaktionelle Berichterstattung hinsichtlich Umfang und Qualität beeinflusst hat.

Zur Bedeutung, die das redaktionelle Niveau einer Fachzeitschrift gerade für das Anzeigengeschäft hat, sei auf die Ausführungen oben unter VI. 2. cb) verwiesen. Die simple Tatsache, daß nämlich die redaktionelle Berichterstattung und die dadurch beeinflusste Haltung der Leser zur Zeitschrift und deren Nutzung langfristig auch über den Erfolg einer Fachzeitschrift auf dem Anzeigenmarkt und damit über deren Existenz entscheidet,<sup>58)</sup> hätte auch den oben erwähnten Gerichten nicht verborgen bleiben dürfen.

Damit stellen sich aber auch die Auswirkungen des Vertriebs von Freistücken in einem anderen Licht dar: Allein aus einer erhöhten Bedeutung der Anzeigenerlöse durch den Vertrieb von Freistücken kann eben **nicht generell** auf eine Verminderung des redaktionellen Niveaus oder Gefährdung desselben geschlossen werden. Zwar ist richtig, daß bei dieser Vertriebsart der Wettbewerbsdruck, der bei den „echten“ (dir.) Abonnements (nicht aber bei den Mitgliederexemplaren und den durch Dritte bezahlten Exemplaren) durch die notwendige Kaufentscheidung der Empfänger von Vertriebsmarkt her hinsichtlich der Qualität der redaktionellen Berichterstattung kommt, entfällt, an dessen Stelle aber als Korrektiv ein Zwang

56) Siehe GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

57) Siehe WRP 7/8/78, S. 571, I. Sp.

58) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 129.

vom Anzeigenmarkt ausgeht, den Empfängern ein lesegerechtes Medium zu präsentieren, das auch tatsächlich beachtet und genutzt wird (Wettbewerb um die Zeit des Lesers).<sup>59)</sup> Auch ist zu berücksichtigen, daß **gerade die zunächst unverlangt erhaltenen Freistücke durch gute redaktionelle Qualität überzeugen müssen, um tatsächlich gelesen zu werden;**<sup>60)</sup> deshalb werden sie von den Werbung-treibenden unter diesem Aspekt meist strenger geprüft, als reine Abonnement-Fachzeitschriften.

Meist zwingt die Ausweitung des Anzeigenteils den Verlag einer Fachzeitschrift dazu, auch den redaktionellen Teil zu erweitern, da ein bestimmtes Mindest-Verhältnis zwischen Text- und Anzeigenteil notwendig ist, wenn nicht negative Reaktionen der Leser hervorgerufen werden sollen.<sup>61)</sup> Also ist die redaktionelle Arbeit schon in rein quantitativer Sicht nicht beliebig vernachlässigbar. Gerade durch den Vertrieb von Freistücken und den dadurch eröffneten Möglichkeiten höhere Anzeigenerlöse zu erzielen (falls die Zeitschrift lesegerecht ist), schaffen sich viele Fachzeitschriftenverlage erst die materielle Basis zur Ausweitung und Verbesserung ihrer redaktionellen Arbeit; insoweit kann sogar von einem möglichen positiven Einfluß auf die redaktionelle Berichterstattung gesprochen werden. Letzlich ist die allgemeine wirtschaftliche Situation und die verlagspolitische Tendenz des jeweiligen Betriebes („Verlagsphilosophie“) entscheidend für den Maßstab, der an die eigene redaktionelle Arbeit gelegt wird. So werden in den meisten größeren und mittleren deutschen Fachverlagen Titel mit den verschiedensten Vertriebsarten publiziert, ohne daß dadurch verursachte redaktionell-qualitative Unterschiede zwischen den einzelnen Titeln festgestellt werden könnten.

Eine **besondere** Gefährdung der Qualität der Berichterstattung durch den Vertrieb von Freistücken tritt i.R. schon deshalb nicht ein, **weil anzeigensorientierte Fachzeitschriften auch mit einem relativ hohen Anteil an unentgeltlich vertriebener Auflage keine wesentlich andere Erlösstruktur haben als die ganz überwiegend gekauften anzeigensorientierten Fachzeitschriften.** Dies zeigte sich beispielsweise in dem Verfahren vor dem LG Hamburg, in dem der herausgebende Verband einer Süßwaren-Fachzeitschrift unter Berufung auf FuW II gegen eine neu auf dem Markt erschienene konkurrierende Fachzeitschrift klagte. Die Klägerin, deren tatsächlich verbreitete Auflage zu 71,5 Prozent im Abonnement und zu 28,5 Prozent als Mitgliederexemplare vertrieben wurde, finanzierte sich zu 82 Prozent aus dem Anzeigenaufkommen und nur zu 18 Prozent aus den Vertriebseinnahmen.<sup>61a)</sup> Würde sie jetzt die Hälfte ihrer verbreiteten Auflage als Freistücke vertreiben, so würde der Anteil der Anzeigenerlöse am Gesamtumsatz lediglich um 9 Prozent steigen. Ob dadurch die Qualität der redaktionellen Berichterstattung gefährdet wäre, ist ernsthaft zu bezweifeln. Dasselbe gilt für die klagende reine Abo-Fachzeitschrift im Urteil des OLG München vom 25. 10. 1979, AZ 6U 3927/78, die sich ebenfalls zu 82 Prozent aus den Anzeigenerlösen finanzierte: „Für **beide** Parteien sind die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft von existentieller Bedeu-

59) S.o. VI. 2. cb)

60) Vgl. H. Schachenmayer, aaO, S. 546.

61) Ein Mindesttextteil von 30 v.H. des Gesamtumfanges wird schon durch § 6 Abs. 2, Ziff. 1 PostZtgO gefordert, wobei dieser das Produkt echter redaktioneller Pressearbeit sein muß, vgl. Kohl/Haun, aaO, Anm. 12 zu § 6 PostZtgO.

61a) Vgl. WRP 2/79, S. 161.

tung . . . , ohne daß bisher über versuchte Einflußnahme etwas bekannt geworden wäre.” (S. 14 der Entscheidungsgründe). Zieht man die durch das Abo-Geschäft verursachten hohen **Kosten mit in Betracht, so nähert sich die finanzielle Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft bei unterschiedlich vertriebenen anzeigenorientierten Fachzeitschriften noch mehr an.** Denn die Brutto-Vertriebserlöse bilden insoweit kein „Gegengewicht“ zu den Anzeigenerlösen, als sie durch die Kosten der Abo-Werbung und Abo-Verwaltung wieder aufgezehrt werden.

## b) Auswirkungen auf dem Anzeigenmarkt

Eine Marktstörung auf dem Anzeigenmarkt durch den unentgeltlichen Vertrieb von Fachzeitschriften wird in Rechtsprechung und Literatur zu Recht überwiegend nicht angenommen;<sup>62)</sup> eher das Gegenteil ist der Fall: der **Marktzugang ist erleichtert**, da wettbewerbshemmende Strukturen des Abonnement-Marktes (s.o. VI. 1 d.) sich nicht mehr zwangsläufig auch auf den Anzeigenmarkt übertragen und damit auch für neue Objekte gerade kleinerer Verlage eher Chancen bestehen, auf dem Fachzeitschriftenmarkt Fuß zu fassen. Müßten sich neue, vom Konzept her anzeigenorientierte Titel auf dem Abo-Markt eine ausreichende Verbreitung sichern, um dann erst auf dem Anzeigenmarkt überhaupt konkurrieren zu können, so würde dies einen ganz erheblich größeren Kapitaleinsatz (mit einer möglicherweise jahrelangen Verlustsituation) notwendig machen. Gemessen an den Zielvorstellungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs auf dem Anzeigenmarkt gibt es keinen vernünftigen Grund, den Zugang zu diesem Wettbewerb von dem entgeltlichen Erwerb oder dem Bezug der Fachzeitschrift im Rahmen von Mitgliedschaften abhängig zu machen.

So gesehen **trägt diese Vertriebsart mehr zur Intensivierung des Wettbewerbs um Anzeigenkunden bei**, als daß sie wettbewerbsstörende Tendenzen aufweist. Auch ist die Vorstellung falsch, daß lediglich die großen, finanzkräftigen Verlage durch Abgabe von Freistücken eine optimale Zielgruppenabdeckung erreichen könnten. Vielmehr würde gerade die Beschränkung des Vertriebs auf das Abonnement<sup>63)</sup> mit der Notwendigkeit ständiger, kostenintensiver Abonnentenwerbung und des Rückgangs der Anzeigenerlöse als Folge,<sup>64)</sup> die kleinen Verlage am härtesten treffen und ihre Position auch auf dem Anzeigenmarkt entscheidend beeinträchtigen.<sup>65)</sup> Meist sind die Zielgruppen schon zahlenmäßig derart begrenzt, daß sich zumindest hier die überlegene Finanzkraft eines Verlags nicht entscheidend auswirken kann.

*„Wenn der Anzeigenmarkt überhaupt eine Gratisverteilung zuläßt, dann kann grundsätzlich jeder Marktteilnehmer, unabhängig von seiner Größe und Finanzkraft, diese Verbreitungsmethode wählen. Es ist auch nicht eingetreten, was vor etwa 10 Jahren schon für die nächste Zukunft erwartet wurde, daß nämlich die großauflagigen, zielgruppenabdeckenden Objekte das Anzeigenaufkommen wesentlich auf sich ziehen und alle anderen Zeitschriften ruinieren werden. Das sogenannte „Auflagenrennen“ ist heute vorbei . . . gerade auch in*

62) Anders P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 569: „leistungsfremde(r) Vorteil auf dem Anzeigenmarkt“.

63) EV kommt für Fachzeitschriften nur in verschwindend geringem Ausmaß in Frage.

64) Bei mangelnder Streudichte würden andere Werbeträger (hochauflagige Publikumspressen, Messen etc.) oder sogar die Direktwerbung für die Werbungtreibenden z.T. rentabler, d.h. Werbeaufwendungen würden in geringerem Maße von den Verlagen in Fachkommunikation umgesetzt werden können, sondern zunehmend in andere Werbekanäle fließen.

65) Es sei denn, sie hätten die Chance, über eine Verbandsbindung einen Großteil der Auflage als Mitgliederstücke abzugeben.

*Amerika, dem Land der bisher unbegrenzten Gratisauflagen, zerbricht man sich den Kopf, wie man von der totalen zur „optimalen“ Abdeckung von Zielgruppen zurückfindet und im übrigen wenigstens einen Teil der Auflage bezahlt bekommt. Dies wäre dann just diese Mischform, die der Bundesgerichtshof so anstößig findet.“<sup>66)</sup>*

Ferner ist zu beachten, daß der Vertrieb von Freistücken als solcher ja zumindest mittel- und langfristig noch keine Vorteile auf dem Anzeigenmarkt gewährt; erst im Zusammenhang mit einer überzeugenden publizistischen Leistung ermöglicht er auch eine Ausweitung des Anzeigengeschäfts.

### c) Auswirkungen auf dem Vertriebsmarkt

Die Rechtsprechung, insbesondere der BGH in FuW II, stützt sich in ihrem Unlauterkeitsurteil maßgeblich auf vermutete negative Folgen dieser Vertriebsart auf dem Vertriebsmarkt. Die diesbezügliche **Argumentation des BGH in FuW II** sieht folgendermaßen aus:

- ☐ Zuerst wird für den konkreten Fall festgestellt, daß die Prozeßparteien mit ihren Fachzeitschriften auch hinsichtlich der ständigen Freistücke der Beklagten im (Preis-)Wettbewerb um Abonnenten auf dem Vertriebsmarkt stehen:<sup>67)</sup>

*„Beide bieten die gleichen Leistungen an, nämlich die redaktionelle Berichterstattung über alle das Fachpublikum interessierenden Fragen.“ Damit ist nach Ansicht des BGH „... vom Standpunkt des Lesers aus jedes Blatt geeignet, das andere voll zu ersetzen.“*

Auch steht die Beklagte nach Meinung des Gerichts mit ihren ständigen Freistücken im Wettbewerb um Abonnements:

*„Denn wenn dies (der Wettbewerb um Anzeigenaufträge, Anm. des Verf.) auch der Hauptzweck sein mag, so kann doch nicht außer Betracht bleiben, daß die versandten Freiexemplare im Impressum durch Angabe der Bezugsbedingungen für den Abschluß von Abonnements werben.“*

- ☐ Dann wird die „... Annahme erheblicher Auswirkungen auf den Wettbewerb ...“ näher umschrieben:<sup>68)</sup>

*„... wer als Leser ständig kostenlos mit einer vollwertigen Fachzeitschrift beliefert wird, sieht sich schließlich doch vor die Frage gestellt, ob er weiterhin zusätzlich die Kosten einer zweiten Fachzeitschrift tragen soll. ... Im allgemeinen ... wird sich der wirtschaftliche Gesichtspunkt durchsetzen, so daß die Mitbewerber Nachteile durch diese Wettbewerbsmaßnahme erleiden. ... es genügt die Wahrscheinlichkeit, daß nicht ganz unerhebliche Teile der Leserschaft so verfahren werden.“ Ferner: „... für die rechtliche Beurteilung kommt es in einem derartigen Fall nicht nur auf die mehr oder weniger zufälligen Auswirkungen im Einzelfall, sondern auch darauf an, ob und welche Auswirkungen eine solche Methode, allgemein angewandt, auf dem Lesermarkt haben würde (. . .).“*

66) Siehe H. Schachenmayer, aaO, S. 547.

67) Siehe GRUR 9/77, S. 610, r. Sp.

68) Siehe GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

Der komplexen Realität auf dem Fachzeitschriftenmarkt wird diese, lediglich auf der allgemeinen „Lebenserfahrung“<sup>69)</sup> aufbauende, offensichtlich generell für den Fachzeitschriftenbereich Gültigkeit beanspruchende Argumentation nicht gerecht.

Einmal fällt die **verkürzte Sicht der Wettbewerbsabläufe auf den Vertriebsmärkten** auf, die auf den Wettbewerb um den entgeltlichen Erwerb reduziert werden. Der maßgebliche Wettbewerb um die Zeit des Lesers<sup>70)</sup> und der in der Praxis häufig bedeutsame Wettbewerb um Organschaften von Verbänden<sup>71)</sup> wird nicht erkannt, weshalb die Antwort des BGH auf die Frage nach den Auswirkungen des Vertriebs von Freistücken auf den Wettbewerb auf dem Vertriebsmarkt von vornherein fragmentarischen Charakter haben muß.

Ferner **wird in FuW II lediglich die Wettbewerbssituation zwischen Freistücken und (dir.) abonnierten Exemplaren in Betracht gezogen, jedoch die anderen Vertriebsarten völlig unberücksichtigt gelassen:**

- ☐ So können die Annahmen des Wettbewerbssenats über Marktfolgen für die **durch Dritte bezahlte**, den Empfängern ohne Bestellung unentgeltlich zugehende Exemplare (die lt. IVW-Kategorisierung der Verkaufsaufgabe zugerechnet werden) nicht gelten. Denn ein solcher Empfänger, der zusätzlich Freistücke einer anderen Fachzeitschrift erhält, **erspart keinerlei Anschaffungskosten**, wenn er das durch Dritte bezahlte Exemplar nicht mehr erhält.<sup>72)</sup>

Beispielhaft sei diese Wettbewerbssituation an einem konkreten Fall, nämlich anhand der Titels „Wehrausbildung in Wort und Bild“ mit den Untertiteln „Die Zeitschrift für den Unteroffizier, Ausbildungszeitschrift für die Bundeswehr“ gestellt. Diese Fachzeitschrift, die in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium der Verteidigung herausgegeben wird,<sup>73)</sup> weist in der IVW-Auflagenliste II/1978 folgende Vertriebsstruktur auf:

|                  |       |        |    |
|------------------|-------|--------|----|
| Verbreitung      | 79030 | EV     | 37 |
| Verkauf          | 78970 | Freist | 60 |
| Dav.-Sammelbezug | 78500 |        |    |
| Abo-Ex           | 433   |        |    |

Dazu heißt es in den Media-Unterlagen des Verlags: „diesen . . . Soldaten stellt das Bundesministerium der Verteidigung<sup>74)</sup> die Wehrausbildung als sein Ausbildungs- und Informationsorgan für diesen Kreis kostenlos zur Verfügung. . . . Diese Zielgruppe ist daher gezwungen, die Zeitschrift regelmäßig und gründlich zu lesen.“<sup>75)</sup> Ferner: „11000 Exemplare der Zeitschrift gehen über die

69) Vgl. GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

70) S.o. VI. 1. ec) Gerade im Zusammenhang mit dem Wettbewerb um die Zeit des Lesers ist die Nutzung der Freistücke durchaus nicht kostenlos. Vielmehr übersteigen die Kosten der Nutzung, die maßgeblich auch von der informativen Qualität des Mediums abhängen, besonders bei den Lesern in Institutionen die Anschaffungskosten erheblich und beeinflussen auch die Wettbewerbsbeziehung zwischen zwei konkurrierenden Blättern.

71) S.o. VI. 1. eb)

72) Von Abbestellen kann man hier genauso wenig sprechen wie bei den Freistücken; der Empfänger kann nur die Einstellung der Lieferung fordern.

73) Vgl. Media-Daten Fachzeitschriften, 1/1979, S. 386.

74) Siehe S. 2 der Media-Unterlagen des Verlags.

75) Siehe S. 3, aaO.

Verteidigungsbezirkskommandos bzw. Kreiskommandos zum Teil im Umlaufverfahren an die Unterführer der Heimatschutztruppe (Reservisten, . . . )<sup>75)</sup> Dieser typische Fall eines Sammelbezugs (durch Dritte bezahlte Exemplare, wenn der Sammelauftrag über 20 Stück beträgt) zeigt, wie wenig hier die allgemeinen Hypothesen des BGH über den Einfluß der „Gratisauflage“ auf die Verkaufsauflage zutreffen. Eher schon könnte man hier darüber nachdenken, welchen Einfluß die Verbandsbindung (hier: der Bund) auf konkurrierende Fachzeitschriften hat.

- Ähnliches gilt für den Vertrieb von **Mitgliederexemplaren**, die ja Abonnementexemplare iSd IVW sind. Da auch diese, im Rahmen von Mitgliedschaften ohne gesondertes Entgelt empfangenen verbandsgebundenen Fachzeitschriften, in aller Regel nicht mit der Wirkung der Ersparnis von Anschaffungskosten „abbestellt“<sup>76)</sup> werden können,<sup>77)</sup> treffen auch für sie die Hypothesen des BGH nicht zu: **Mitgliederexemplare und Freistücke stehen nicht mehr im Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug von Fachzeitschriften durch die Empfänger.** Dies wurde im rechtskräftigen Urteil des LG Hamburg vom 14. 7. 1980 klar erkannt:

*„Der Kläger<sup>78)</sup> gibt nach seinem eigenen Vorbringen seine Zeitschrift „SG Süßwarenhandel“ an seine Mitglieder unentgeltlich ab (der Jahresabonnementpreis ist gewissermaßen im Mitgliedsbeitrag enthalten). Wenn nun die Beklagte ihrerseits ihre Zeitschrift an diesen Empfängerkreis unentgeltlich verteilt, stellt sie sich aus der maßgeblichen Sicht der Empfänger — die Betriebe des Süßwarenhandels — nicht vorteilhafter, sondern allenfalls gleichwertig dar. Auch insoweit kommen nicht die Gesichtspunkte zum Tragen, der entgeltliche Bezieher der Zeitschrift des Klägers werde durch die kostenlose Lieferung der Zeitschrift der Beklagten veranlaßt, das entgeltliche Abonnement zu stornieren.“<sup>79)</sup>*

Ähnlich auch im Urteil des LG München vom 15. 2. 1978, dem die Klage einer verbandsgebundenen Bäckereizeitschrift zugrunde lag:

*„Wie auch immer die B-Genossenschaften die ‚B-Informationen‘ verteilen, eine unmittelbare Auswirkung auf dem Lesermarkt — die Leser bezahlen die Zeitschrift jedenfalls nicht direkt und können sie daher auch nicht abbestellen — durch die Gratisverteilung des ‚B-Journals‘ besteht nicht.“<sup>80)</sup>*

Die vom BGH angenommene Möglichkeit der Substitution entgeltlich erworbener Fachzeitschriften durch unentgeltlich empfangene Freistücke beschränkt sich so von vornherein auf rund 40 Prozent der insgesamt verbreiteten Auflage der anzeigenorientierten Fachzeitschriften (Dir. Abo + EV). Damit stellt sich die Problematik der Marktverstopfung schon quantitativ in einem ganz anderen Licht dar.

76) Der Ausdruck ist insoweit ungenau, als die Mitglieder die Fachzeitschrift ja nicht beim Verlag bestellt haben; vielmehr erhält i.d.R. der Verlag vom Verband die jeweils aktuellen Mitgliederverzeichnisse und liefert entsprechend aus.

77) S.o. 3. be)

78) Ein Wirtschaftsverband der Unternehmen des Süßwaren-Großhandels und Süßwaren-Außenhandels.

79) Siehe WRP, 2/79, S. 164, r. Sp.

80) Siehe Urteil des LG München V. 15. 2. 78, AZ 1 HK 015790/77, S. 8.

Interessante Aspekte eröffnet auch der **Zehn-Jahresvergleich** der vertriebsmäßigen Entwicklung aller identischen Fachzeitschriftentitel, die sowohl in der IVW-Auflagenliste II/1968 wie auch II/1978 erfaßt sind,<sup>81)</sup> das sind 291 Titel. Dabei hat sich ergeben, daß der **Anteil der Freistücke im großen und ganzen stabil geblieben ist** (Zunahme von 0,79 Prozent). Die vom BGH implizierte Ausweitung der Freistücke zuungunsten der gekauften Auflage hat in diesem Bereich nicht stattgefunden:

|                                                              | Dir. Abo + EV | Mitgl Ex | DDrBz<br>(SamBz) | Freist |
|--------------------------------------------------------------|---------------|----------|------------------|--------|
| IVW-Auflagenliste II/1968<br>(in % der tats. verbr. Auflage) | 53,10         | 16,22    | 5,01             | 25,67  |
| IVW-Auflagenliste II/1978<br>(in % der tats. verbr. Auflage) | 49,44         | 18,70    | 5,39             | 26,46  |

Auffallend ist lediglich die Zunahme der Mitgliederexemplare um rd. 2,5 Prozent zuungunsten der gekauften Auflage, deren Abnahme wohl primär darauf zurückzuführen ist, daß sich das Angebot insgesamt ausgeweitet und die schriftliche Abonnentenwerbung erheblich verteuert hat.<sup>82)</sup> Auch die Ausweitung der Photokopierpraxis mag hier eine Rolle gespielt haben.<sup>82a)</sup>

Auch in FuW II hatte die Klägerin keine konkreten Einbußen auf dem Vertriebsmarkt durch die Freistücke der Beklagten dargetan oder gar bewiesen. Der BGH stellte auch gar nicht „... auf die mehr oder weniger zufällige Auswirkung im Einzelfall“ ab, sondern begnügte sich mit der Feststellung der „... aus der Lebenserfahrung folgende(n) Erwartung wettbewerblicher Auswirkungen“ zur Begründung der oben dargestellten Annahmen.

Diese Erwartung basiert auf der Vorstellung der Rechtsprechung von der **Austauschbarkeit von Fachzeitschriften**, die sich an weitgehend dieselben oder überlappende Zielgruppen richten. Letztlich kann diese Frage nur für den jeweiligen Einzelfall geklärt werden, aber insgesamt ist in der Rechtsprechung die Tendenz festzustellen, unter Geringschätzung der jeweiligen Individualität der Titel sehr schnell eine Substituierbarkeit anzunehmen, wobei die unrealistische Vorstellung der „vollwertigen Fachzeitschrift“,<sup>83)</sup> die über „alle das Fachpublikum interessierenden Fragen“<sup>84)</sup> berichtet, im Hintergrund steht.<sup>85)</sup>

Es seien hier nur beispielhaft einige mögliche Unterschiedlichkeiten von Fachzeitschriften aufgeführt, die sich an ähnliche oder sich überschneidende Zielgruppen wenden und oft einer Austauschbarkeit im Wege stehen:

81) Vgl. dazu im Anhang II. Ein bloßer Vergleich der Summen aller Titel aus II/68 und II/78 wäre nicht aussagekräftig, da in den IVW-Auflagenlisten eine ständige Fluktuation stattfindet: Neuzugänge und Abgänge und Wechsel zwischen den verschiedenen Gruppen würden die Zahlen nicht mehr vergleichbar machen. So wechselte die „ADAC-Motorwelt“ mit über 5 Mio. (!) Verkaufsauflage (alles Mitgliederstücke) 1976 zu den Publikumszeitschriften, wodurch sich der Anteil der Freistücke an der insges. verbr. Auflage in der Gruppe Fachzeitschriften ganz erheblich erhöhte, ohne daß tats. ein Freistück mehr vertrieben wurde.

82) Vgl. H. Schachenmayer, aaO, W. 547.

82a) Vgl. V. Potucek, Gehen am Kopiergerät Abonnenten verloren?, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 96/1979, S. 2360 ff.

83) So der BGH in FuW II, siehe GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

84) Ebenda.

85) Vgl. dazu die Kritik oben unter VI. 1. dc)

- ☐ Der Schwerpunkt der Berichterstattung (z.B. einer branchenorientierten Fachzeitschrift) kann mehr im Bereich der technischen Produktion oder des wirtschaftlichen Managements liegen; die Sicht kann vorwiegend die des Handels oder der Industrie sein.
- ☐ Teilweise weisen Fachzeitschriften eine unterschiedliche regionale Verbreitung auf; lokale oder landesbezogene Nachrichten fehlen dann bei den überregionalen Titeln.
- ☐ Eine unterschiedliche Erscheinungsfrequenz bedingt oft verschiedene redaktionelle Schwerpunkte hinsichtlich Aktualität und vertiefender Berichterstattung.
- ☐ Bestimmte Verbandsmitteilungen und Nachrichten, die in den verbandsgebundenen Fachzeitschriften enthalten sind, fehlen häufig bei den organisationsfreien Titeln, etc.

Je nach dem individuellen Informationsbedarf, der aufgrund der Spezialisierung der Berufsausübung und Verschiedenheiten der hierarchischen Stellung im Betrieb häufig äußerst differenzierte Formen hat und Grundlage und Ausgangspunkt jeder Mediennutzung ist, wird sich die Frage nach der Substituierbarkeit von Fachzeitschriften anders beantworten. Die richtige Einschätzung der jeweiligen Verschiedenartigkeiten der Titel und der Informationsbedürfnisse der Zielgruppen im konkreten Fall setzt einen hohen fachlichen Informationsstand voraus.<sup>86)</sup> Meist geht schon die verlegerische Konzeption des Fachblatts dahin, bestimmte Teilsegmente des Marktes alleine zu besetzen und sich durch ganz spezifische Schwerpunkte „unersetzlich“ zu machen.

Dem entspricht auch das Faktum des selektiven Lesens gerade im Bereich der Fachpresse, das in vielen Marktuntersuchungen bestätigt wird.<sup>87)</sup> Nur selten wird eine Fachzeitschrift ganz genutzt, vielmehr werden ganz überwiegend nur bestimmte ausgewählte Teile gelesen, die dem individuellen Bedarfsprofil entsprechen und bei denen es sich gerade um die „Spezialität“ des jeweiligen Titels handeln kann. Die sich daraus ergebende Einschränkung der Substituierbarkeit zeigt sich auch daran, daß, natürlich je nach Teilmarkt verschieden, die Lektüre von mehreren Fachzeitschriften und nicht die eines „vollwertigen“ Fachblattes die Regel ist.<sup>88)</sup>

Auch ist nicht gesagt, daß der zusätzliche Empfang einer Fachzeitschrift mit ähnlichem Inhalt wie eine bereits bezogene notwendig zur Substitution führt: vielmehr besteht meist ein grundlegender Bedarf an Information zur Bestätigung und Absicherung anderer Informationsquellen, der so gedeckt werden kann. **Das Medium Fachzeitschrift ist aus diesen Gründen weit weniger austauschbar als beispielsweise die verschiedenen Publikums-Medien.**<sup>89)</sup> Dies entspricht der allgemeinen Einschätzung der Praxis der Media-Forschung:

86) So dürfte es beispielsweise einem juristischen Laien durchaus schwerfallen, die Austauschbarkeit der juristischen wissenschaftlichen Fachblätter GRUR und WRP, die durchaus überlappende Inhalte und Zielgruppen besitzen, festzustellen.

87) Beispielhaft sei das Ergebnis im Rahmen einer Strukturanalyse der Zeitschrift „TBG Die Tiefbau-Berufsgenossenschaft“ angeführt, wonach rund 70 Prozent der gesamten Empfängerschaft und rund 82 Prozent der Empfänger in Betrieben selektiv, d.h. nur bestimmte, ausgewählte Beiträge lesen, vgl. den Verlagsprospekt, Strukturanalyse — Die Tiefbau-Berufsgenossenschaft, S. 5.

88) S.o. VI. 1. dc)

89) Vgl. Brög/Kreuz, ZV + ZV 37/74, S. 1052.

*„Die redaktionellen Zielgruppen überlappen sich zwar sehr stark. Aber unter den in den einzelnen Bereichen miteinander konkurrierenden Titeln gibt es nur wenige, die von ihrer erklärten verlegerischen Konzeption her eine annähernd gleiche potentielle Leserschaft anvisieren.“*<sup>90)</sup> Ferner:

*„Gibt es branchenbezogen mehrere Titel, so läßt sich bei genauer Analyse nachweisen, daß jeder Titel eine ganz bestimmte Funktion in der Betriebshierarchie erfüllt. Innerhalb der differenzierten Leserschichtung gibt es nur in Randzonen einige wenige Überschneidungen der Titel.“*<sup>91)</sup>

Da die Anzahl der sich echt substituierenden Titel auf dem Fachzeitschriftemarkt äußerst beschränkt ist,<sup>92)</sup> kann unter diesem Aspekt durch den Vertrieb von Freistücken i.d.R. auch keine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf diesem Markt erfolgen. Dies sollte auch die wettbewerbsrechtliche Beurteilung maßgeblich mitbestimmen, bei der es ja nach den Ausführungen in FuW II weniger auf die Auswirkungen im Einzelfall, sondern auf die Folgen bei weitgehender Anwendung dieser Vertriebsart auf dem Vertriebsmarkt insgesamt ankommt.<sup>93)</sup>

Die vom BGH angenommenen Wettbewerbsfolgen des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriften-Vertriebsmarkt setzen voraus, daß die tatsächlichen Nutzer der Fachzeitschriften überhaupt wissen, ob die Fachzeitschrift entgeltlich oder unentgeltlich erworben wurde. Das ist aber häufig nicht der Fall: Da die überwiegende Zahl der Fachzeitschriftenleser ihre Zeitschrift über die Firma, Behörde, Verband, Institut oder sonstige Organisation im Rahmen ihrer Berufsausübung meist auf dem Weg des betrieblichen Umlaufs erhalten,<sup>94)</sup> **wissen sie oft auch nicht, ob die Fachzeitschrift bezahlt ist, im Rahmen einer Mitgliedschaft oder sonst unentgeltlich empfangen wird.**<sup>95)</sup> So ist in der Praxis oft festzustellen, daß Empfänger von Freistücken in Institutionen, die kein Interesse mehr an der Lektüre der

90) Siehe W. Ennemann, ZV + ZV 38/72, S. 1634 (Hervorhebung durch den Verf.).

91) Siehe C. Müller, ZV + ZV 38/72, S. 1616 (Hervorhebung durch den Verf.).

92) So untersuchte das Bundeskartellamt im Rahmen eines Verfahrens wegen des intendierten Zusammenschlusses der Konzerngesellschaft Bertelsmann-Thomson Fachverlag GmbH mit der Deutschen Verkehrs-Verlag GmbH die Marktstellung der Fachzeitschrift DVZ (Deutsche Verkehrs-Zeitung). Dabei prüfte die Behörde die Austauschbarkeit dieser Fachzeitschrift mit **über 62 (!)** anderen Verkehrsfachzeitschriften und kam zu den Ergebnis: „Aus der Sicht der Leser unterscheiden sich die meisten der oben aufgeführten Verkehrsfachzeitschriften so weitgehend von der DVZ, daß sie mit dieser nicht austauschbar sind.“ (WuW 9/78, S. 592) Dabei wurden ähnliche Gesichtspunkte verwendet wie oben, so z.B. ob das Management einer Branche angesprochen wird oder nicht (wirtschaftliche oder mehr technische Ausrichtung), die Erscheinungsweise etc. Vgl. WuW 9/78, S. 592 f. Ähnlich auch für die eisenbahntechnischen Fachzeitschriften H.-M. Kirchner, Der Eisenbahningenieur 12/1979, S. 514.

93) Vgl. GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

94) S.o. VI. 1. da)

95) Vgl. H. Schachenmayer, aaO, S. 546.

Ferner die 1970 von der Sample GmbH Hamburg in Zusammenarbeit mit Wilhelm H. Ennemann, Marktforschung und Absatzförderung Bonn mündlich erhobene kombinierte Empfänger- und Leser-Strukturanalyse für die Fachzeitschrift „Industrie-Anzeiger“, die zum gleichen Ergebnis kommt. Dabei wurde für den untersuchten Titel nachgewiesen:

„Die befragten Leser im Betrieb gaben Auskunft darüber, ob das ihnen vorliegende Exemplar ihrer Meinung nach abonniert sei oder kostenlos zugestellt wurde. Es zeigte sich, daß nur knapp die Hälfte der kostenfrei belieferten Empfänger der Meinung waren, ihr Exemplar würde kostenlos zugestellt.“

„Abonnierte und kostenfrei gelieferte Exemplare sind in der Praxis gleichwertig. Sie werden, wie die Kreuzauswertung beweist, fast mit der gleichen Intensität gelesen und ausgewertet.“ (S. 12 und 13 des Verlagsprospektes)

Fachzeitschriften haben, dem Verlag „das Abonnement kündigen“.<sup>96)</sup> Auch fällt gerade bei Institutionen der Aspekt der Einsparung der im Verhältnis zu anderen betrieblichen Ausgaben doch äußerst geringen Abo-Gebühren wohl kaum ins Gewicht.

Oft verhindert auch die im Lauf der Jahrzehnte gewachsene **Leser-Blatt-Bindung**, die bei Fachzeitschriften besonders intensiv ist,<sup>97)</sup> in Verbindung mit der **konkreten sozio-strukturellen Funktion** eines Titels,<sup>98)</sup> daß bei Belieferung mit inhalts-ähnlichen Freistücken eine Stornierung des Abonnements erfolgt. Da eine Fachzeitschrift eben nicht nur Informationsträger, sondern auch Gruppenmedium ist, reicht oft die inhaltliche Ähnlichkeit nicht aus, um einen Titel zu ersetzen.

**Auch betriebswirtschaftliche Aspekte** können dazu führen, daß eine Marktanteilsausweitung durch Erhöhung der verbreiteten Auflage durch den Vertrieb von Freistücken für den Verlag durchaus unerwünscht ist; sie verhindern insoweit oft, daß der Fachzeitschriftenmarkt mit Freistücken „überschwemmt“ wird. Dies resultiert einmal aus den hohen anteiligen variablen, d.h. auflagenabhängigen, Druck-, Papier- und Vertriebskosten, die mit steigender Auflage immer mehr ins Gewicht fallen.<sup>99)</sup> Da bei anzeigenorientierten Fachzeitschriften aus vertriebsisolierter Sicht schon der Verkauf, erst recht die unentgeltliche Abgabe eines jeden Exemplars Verluste einbringt, lautet das Vertriebsziel nicht Mengenmaximierung, sondern Mengenoptimierung; Optimierungskriterium ist dabei (unter Beachtung der Grenzkosten jeder zusätzlich vertriebenen Einheit) der Zusatznutzen im Anzeigengeschäft. Ferner macht die mit der erhöhten Abgabe von Freistücken intendierte Ausdehnung des Anzeigengeschäfts i.d.R. auch erhöhte Investitionen im redaktionellen Bereich notwendig (Ausgeglichenheit zwischen Anzeigen- und Textteil) und verursacht auch dadurch laufende Folgekosten. Dies bedeutet, daß die rentabelste Kombination von Auflage und (Anzeigen-) Preis häufig nicht im Bereich der höchstmöglichen Auflage liegt, sondern darunter, da sich das Gesamtergebnis bei steigender Auflage laufend verschlechtern kann.<sup>100)</sup>

#### d) Zusammenfassung

Der generellen Annahme des BGH in FuW II über eine zu erwartende Marktstörung auf dem Vertriebsmarkt von Fachzeitschriften durch den Vertrieb von Freistücken kann in dieser allgemeinen Form nicht gefolgt werden. Kritisch ist insbesondere zu vermerken:

- Der BGH begründete seine generelle Hypothese lediglich mit der allgemeinen Lebenserfahrung, ohne auf die tatsächliche Situation der Fachzeitschriften-Vertriebsmärkte einzugehen.
- In FuW II wird der Wettbewerb auf den Fachzeitschriften-Vertriebsmärkten auf den Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug der Zeitschrift reduziert und andere wesentliche Wettbewerbsprozesse (Wettbewerb um die Zeit des Lesers, Wettbewerb um Organschaften) werden nicht erkannt.

<sup>96)</sup> Vgl. J. Schuback, aaO, S. 137, Fußn. 2.

<sup>97)</sup> S.o. VI. 1. db)

<sup>98)</sup> S.o. III. 3. bb)

<sup>99)</sup> Vgl. dazu das Beispiel bei J. Schuback, aaO, S. 166.

<sup>100)</sup> Vgl. zum ganzen ausführlich J. Schuback, aaO, S. 183 ff.

- Insbesondere wird übersehen, daß lediglich rd. 40 Prozent der insges. verbreiteten Auflage der anzeigenorientierten Fachzeitschriften von den Empfängern gekauft sind und nur für diese eine Kostenersparnis durch den Erhalt von Freistücken überhaupt in Frage kommt.
- Der BGH überschätzt die Substituierbarkeit der Titel auf dem Fachzeitschriftenmarkt. Nach ganz überwiegender Ansicht der Praxis der Media-Forschung sind nur relativ wenige Fachzeitschriftentitel echt austauschbar.
- Den Empfängern in Institutionen sind die Bezugsmodalitäten einer Fachzeitschrift oft unbekannt; dies ist aber Voraussetzung dafür, daß die Unentgeltlichkeit des Empfangs überhaupt Auswirkungen haben kann.
- Der postalische Zugang von Fachzeitschriften-Freistücken erlaubt als solcher noch nicht den Schluß auf eine Marktverstopfung, da es sich bei Märkten der Fachinformation primär um Probleme der Qualität und nicht der Quantität handelt.<sup>101)</sup>
- Betriebswirtschaftliche Überlegungen verhindern oft, daß die bloße Mengenmaximierung Vertriebsziel wird.
- Die Kritik an den Annahmen des BGH wird bestätigt durch einen Zehnjahresvergleich von 291 Fachzeitschriftentiteln, der einen gleichbleibenden Anteil der Freistücke an der insges. verbreiteten Auflage dieser Titel ergab.

Gerade auch die Tatsache, daß **auf den Fachzeitschriftenmärkten funktionsfähiger Wettbewerb herrscht, obwohl schon seit Jahrzehnten Freistücke in erheblichem Umfang vertrieben werden**, läßt darauf schließen, daß die generelle Annahme einer Wettbewerbsgefährdung durch diese Vertriebsart nicht begründet ist.

So zeigt die Vielfalt kleiner und mittlerer Fachzeitschriftenverlage,<sup>102)</sup> daß Konzentrationsbewegungen in ähnlichem Ausmaß wie bei den Publikumsmedien auf dem Fachzeitschriftenmarkt nicht stattgefunden haben.

Der Wettbewerb zwischen den Fachzeitschriften-Verlagen ist im allgemeinen äußerst lebhaft und auch hinsichtlich der Erfüllung gesamtwirtschaftlicher Ziele funktionsfähig.<sup>103)</sup> Dem entspricht auch die Tatsache, daß in den Tätigkeitsberichten des Bundeskartellamtes insbesondere der letzten zehn Jahre kein Hinweis auf eine Störung des Wettbewerbs auf den Märkten der anzeigenorientierten Fachzeitschriften zu finden ist, vor allem nicht eine solche, die durch den Vertrieb von Freistücken verursacht sein könnte.

Vielmehr läßt sich feststellen, daß das rapide Anwachsen der Fachzeitschriften seit Beginn der 50er Jahre u.a. auch eine Folge davon war, daß ein Großteil der Fachblätter sich zu interessanten Werbeträgern entwickelte und Werbeausgaben der Industrie, des Handels und der Dienstleistungsbetriebe in zunehmendem Maß

101) S.o. VI. 1. cc)

102) S.o. IV. 3. a)

103) Selbstverständlich ist die Wettbewerbssituation auf den verschiedenen Teilmärkten graduell durchaus unterschiedlich; insoweit handelt es sich lediglich um eine überblicksmäßige, die Durchschnittssituation betreffende Aussage.

der Entwicklung einer vielgestaltigen Fachpresse zugute kamen. Zweifelsohne hat dies auch entscheidend zur Erweiterung des Informationsangebots und der Medienvielfalt beigetragen.

Daß sich die Fachzeitschrift in diesem Ausmaß als Werbeträger qualifizierte, ist aber nicht zuletzt auch der Tatsache zu verdanken, daß die klare Mehrzahl der anzeigenorientierten Titel eine Kombination verschiedenster Vertriebsarten praktizieren, um so u.a. durch den Vertrieb von Freistücken den Bedürfnissen der werbungstreibenden Wirtschaft nach Zielgruppenabdeckung und möglichst geringen Streuverlusten nachzukommen.

## 5. Die Auslandspraxis

Exakte Zahlen darüber, inwieweit der Vertrieb von Freistücken im Ausland verbreitet ist, sind schon deshalb meist nicht zu erhalten, weil in den meisten Ländern den IVW-Auflagenlisten entsprechende veröffentlichte Zusammenstellungen fehlen. Sicher ist jedoch, daß **insbesondere in den USA und Großbritannien der Vertrieb von Freistücken im Bereich der Fachpresse seit langem in weitaus größerem Umfang praktiziert wird wie in der Bundesrepublik Deutschland.**<sup>104)</sup> In den USA sind nahezu die Hälfte der Fachzeitschriften weitgehend unentgeltlich vertriebene Kennzifferzeitschriften, die dort bereits seit etwa 30 Jahren eingeführt sind.<sup>105)</sup> In Großbritannien hat sich beispielsweise die Zahl der völlig unentgeltlich vertriebenen Fachzeitschriften von 37 (1955) auf 167 bis 1966 vermehrt.<sup>106)</sup> Aber auch in vielen anderen Ländern wie beispielsweise Japan und Frankreich sind die Freistücke bei Fachzeitschriften eine anerkannte Vertriebsart, die auch von den jeweiligen Auflagen-Prüforganisationen in ihren „Circulation Terms“ geführt werden.<sup>107)</sup> Soweit ersichtlich, haben sich in diesen Ländern daraus auch keine wettbewerbsrechtlichen Probleme ergeben.

---

104) Vgl. auch H. Schachenmayer, aaO, S. 547.

105) Vgl. J. Schuback, aaO, S. 101 f.

106) Ders., aaO, S. 108 mit weiteren Nachweisen.

107) Vgl. dazu International Federation Of Audit Bureaus Of Circulations (Hrsg.), *circulation auditing around the world*, S. 30 und 43.

C

Wettbewerbsrechtliche Würdigung  
des Vertriebs von Freistücken  
auf dem Fachzeitschriftenmarkt



## I. Abgrenzung des unentgeltlichen Vertriebs von der Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken

Der Vertrieb von Freistücken bei Print-Medien ist **kein Unterfall der sog. „Wertreklame“**<sup>1)</sup> wie die Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken.<sup>2)</sup> Während dort die Gratisgabe als Werbemittel für den beabsichtigten entgeltlichen Absatz dieser Ware an den Empfänger der Zuwendung eingesetzt wird, dient sie hier dazu, das Medium als Informationsträger den Zielpersonen zugänglich zu machen; damit wird den Inserenten gegen Entgelt die Möglichkeit geboten, mit ihren Werbebotschaften ihre Zielgruppen zu erreichen. Der Verlag verschenkt bei dieser Art des Vertriebs keine Leistung, für deren entgeltlichen Absatz er dadurch beim Empfänger werben will (anders bei den sog. „Probeheften“, die ein echter Fall der Wertreklame sind); denn zumindest für den in „Feld und Wald II“ entschiedenen Fall des ständigen unentgeltlichen Vertriebs gilt, daß derjenige, der eine Zeitschrift regelmäßig und zeitlich unbegrenzt ohne Gegenleistung erhält, als Abonnent ausscheidet;<sup>3)</sup> in der kontinuierlichen unentgeltlichen Belieferung mit einer Fachzeitschrift kann wohl schwerlich eine Aufforderung gesehen werden, diese entgeltlich zu erwerben.<sup>4)</sup> Dieser Wegfall der werblichen Zielrichtung gegenüber den Empfängern der Gratislieferung bedingt **erhebliche wettbewerbsrechtliche Wertungsunterschiede**,<sup>5)</sup> weshalb eine klare Unterscheidung dieser Sachverhalte notwendig ist; ansonsten besteht die Gefahr, deren Unterschiedlichkeit in der wettbewerbsrechtlichen Bewertung nicht gerecht werden zu können.

In einem Schaubild können die verschiedenen Fallkonstellationen der Gratisverteilung bei Print-Medien übersichtsmäßig folgendermaßen dargestellt werden:

---

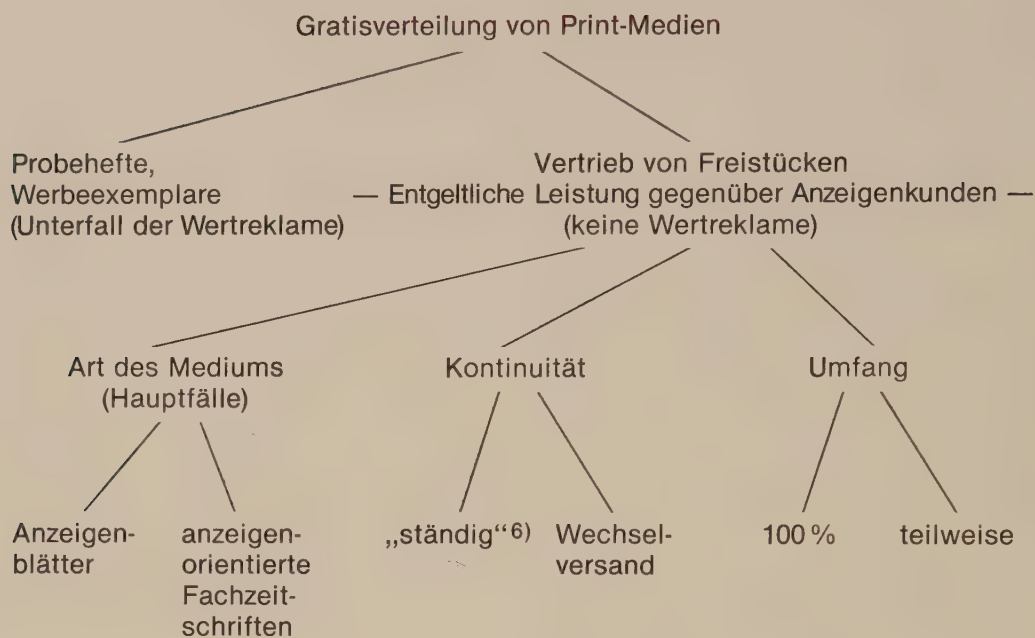
1) Von Wertreklame spricht man, wenn der Empfänger der unentgeltlichen Zuwendung dadurch zur Aufnahme oder Fortsetzung von Geschäftsbeziehungen veranlaßt werden soll, vgl. Ulmer/Reimer, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG, Band III Deutschland, Rdnr. 800 zu § 1 UWG.

2) Vgl. Hoth, Anmerkung zu FuW II, GRUR 9/1977, S. 614 und D. Kakies, AfP 2/1977, S. 297. Für den unentgeltlichen Vertrieb von Anzeigenblättern ebenso M. Lehmann, Kostenlose Anzeigenblätter und unlauterer Wettbewerb, GRUR 1/1977, S. 22 und E.-J. Mestmäcker, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, S. 140: Der Verleger „... bereitet nicht den gewinnbringenden Ansatz derjenigen Ware zu normalen Preisen vor, die er jetzt verschenkt.“ So auch G. Schricker, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, Vortrag, gehalten am 29. 11. 1979 auf der Jahresversammlung der AGZV im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, 14/1980, S. 330.

3) Vgl. Hoth, GRUR 9/1977, S. 614.

4) Zum ganzen vgl. ausführlich oben unter B. VII. 2 a).

5) Beispielsweise greift der ganze Komplex verbraucherchutzorientierter Kriterien (unsachliche Beeinflussung des Umworbenden durch die unentgeltliche Zuwendung etc.) beim Vertrieb von Freistücken nicht ein.



6) Vgl. dazu oben B. V. 1. ec).

## II. Die Rechtsprechung zum unentgeltlichen Vertrieb von Print-Medien

### 1. Anzeigenblätter<sup>1)</sup>

Die Rechtsprechung des BGH zum unentgeltlichen Vertrieb von Anzeigenblättern ist für die Fragestellung dieser Arbeit nicht nur deshalb von besonderem Interesse, weil darin allgemeine Probleme der wettbewerbsrechtlichen Behandlung von Pressemärkten angesprochen sind, sondern vor allem, weil sich der BGH in „Feld und Wald II“ an entscheidender Stelle auf diese Rechtsprechung beruft.<sup>2)</sup>

Erstmals befaßte sich der Bundesgerichtshof (BGH) mit dieser Problematik in der Entscheidung „**Freiburger Wochenbericht**“ v. 27. 1. 1956 (GRUR 5/1956, S. 223 ff); dabei ging es, wie auch im Verfahren gegen das „Stuttgarter Wochenblatt“ (s.u.), um die Klage von Verlagen lokaler Tageszeitungen gegen ein Anzeigenblatt mit redaktionellem Teil.

**Ausgangspunkt** dieser Entscheidung des BGH ist die Feststellung, daß das Wettbewerbsrecht keinen Anspruch auf Erhalt des Kundenkreises biete (S. 224, r. Sp.). Dies entspricht der allgemein anerkannten Ansicht, daß auch eine existenzgefährdende Beeinträchtigung von Mitbewerbern allein nie zu einem Unlauterkeitsurteil iSd § 1 UWG führt, da diese sich auch aus der „Natur“ der Wettbewerbsabläufe ergeben kann und, sofern sie auf einer überlegenen Leistung basiert, geradezu deren „innerer Logik“ entspricht.<sup>3)</sup> Unter Verweis auf die Rechtsprechung des Reichsgerichts (RG) stellte das Gericht deshalb fest, daß § 1 UWG die Unlauterkeit der angewandten Mittel (Wettbewerbshandlungen) voraussetze, wobei jedoch auch die Interessen der Allgemeinheit zu berücksichtigen seien (S. 225, l. Sp.).

Eine Auseinandersetzung mit der Frage, ob nach der Rechtsprechung des RG das Verschenken von Originalware bereits wegen seiner Unentgeltlichkeit das Interesse der Allgemeinheit verletze und als solches schon sittenwidrig iSd § 1 UWG sei, hielt der BGH nicht für notwendig, da es sich bei dieser Rechtsprechung immer darum gehandelt habe, „... daß der durch das Gratisangebot Begünstigte als zahlender Kunde geworben werden sollte. Bei der hier streitigen Werbung der Beklagten geht die Absicht aber nicht dahin, den unmittelbar Begünstigten, also den Empfänger der Zeitung als Abonnenten oder Käufer zu werben . . .“ (S. 225, l. Sp.). Das Gericht zog aus dieser Unterschiedlichkeit von Wertreklame und unentgeltlichem Vertrieb den Schluß: „Nur soweit daher in dieser Rechtsprechung der auch vom Senat bereits mehrfach als maßgebend anerkannte Gesichtspunkt einer Gefährdung der Belange der Allgemeinheit zum Ausdruck gekommen ist, ist sie für den vorliegenden Fall von Bedeutung.“ (S. 225, l. Sp.) **Der BGH lehnt also in der Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“ eine unmittelbare Anwendung der Grundsätze der Rechtsprechung zur Gratisverteilung von Originalware zu Werbezwecken ab, hält aber den dort verwendeten Topos der Gefährdung der Belange der Allgemeinheit für ein entscheidungserhebliches Kriterium, das dann auch näher geprüft wird.**

1) Vgl. dazu ausführlich M. Lehmann, Kostenlose Anzeigenblätter und unlauterer Wettbewerb, GRUR 1/1977, S. 21 ff; H.-G. Dense, die rechtliche Problematik der Anzeigenblätter; W. Schmitt-Glaeser, Anzeigenblatt und Pressefreiheit, NJW 45/1971, S. 2012 ff und M. Passauer, Anzeigenblätter und ihre Auswirkungen im Wettbewerb — wettbewerbs- und verfassungsrechtliche Aussagen zur kostenlosen Verteilung von Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil.

2) Vgl. GRUR 9/1977, S. 630, r. Sp.

3) Vgl. Baumbach-Hefermehl (Abk.: B-H), Rdnr. 106, Einl. UWG.

Eine solche Gefährdung sieht der BGH jedoch überhaupt nur bei funktionaler Austauschbarkeit des unentgeltlich vertriebenen Anzeigenblatts mit einer (lokalen) Tageszeitung als möglich an:

*„Nur wenn der FWB gleiche oder jedenfalls gleichartige Ziele wie die übrigen Tageszeitungen verfolgt, also die Funktion einer Zeitung erfüllen würde, kann sich die Frage nach der Unlauterkeit des Verhaltens der Bekl. überhaupt stellen.“ (S. 225, I. Sp.) Für diesen Fall, daß nämlich ein Anzeigenblatt mit redaktionellem Teil „... von einem nicht unerheblichen Teil des Publikums als ‚Zeitung‘ gewertet wird...“ (S. 225, r. Sp.), formuliert der BGH den Grundsatz, daß (nur) dann ein Verstoß gegen § 1 UWG vorliege, „... wenn sich daraus eine Schädigung oder auch nur eine ernstliche Gefährdung des Bestandes der übrigen Tageszeitungen ergeben würde.“ (S. 225. r. Sp.)*

Das bedeutet, daß der ständige unentgeltliche Vertrieb eines Anzeigenblatts mit redaktionellem Teil, das bei einem nicht unerheblichen Teil des Publikums mit anderen Print-Medien, die ausschließlich verkauft werden, funktionell austauschbar sind, **nicht per se gegen § 1 UWG verstößt, sondern erst bei Nachweis einer Schädigung oder ernstlichen Gefährdung des Bestandes dieser konkurrierenden Medien.**

Das Allgemeininteresse am Erhalt eines funktionsfähigen Pressewesens ergibt sich nach Ansicht des BGH dabei aus Art 5 GG und der besonderen Bedeutung der Presse im demokratischen Staatswesen. (S. 225, r. Sp.) Der Weg der Anpassung der lokalen Tageszeitungen an diese Vertriebsart wird in dieser Entscheidung, anders als in FuW II (GRUR 9/1977, S. 661, r. Sp.), auch nicht grundsätzlich abgelehnt, jedoch stünde er der Tagespresse hier nicht offen, ohne daß deren Existenz gefährdet wäre. (S. 225, r. Sp.)

Entsprechend diesen Grundsätzen verlangte das Gericht für den jeweiligen Einzelfall den **Nachweis** der Schädigung oder ersten Gefährdung der übrigen lokalen Tagespresse, entweder auf dem Vertriebsmarkt oder im Anzeigengeschäft. (S. 226, r. Sp.) Da dieser vom Kläger nicht geführt werden konnte, wurde die Revision verworfen. „Die bloße Möglichkeit, daß sich eine Gefahr ergeben könnte, genügt nicht.“ (S. 226, r. Sp.)

Das Urteil des BGH vom 18. 12. 1968 „**Stuttgarter Wochenblatt I**“ (GRUR 6/1969, S. 287 ff) stützte sich voll auf den in der „Freiburger Wochenbericht“-Entscheidung aufgestellten Grundsatz, der auch bei teilweiser funktioneller Austauschbarkeit den Nachweis einer Schädigung oder Bestandsgefährdung der übrigen Tageszeitungen verlangt. (S. 288, I. Sp.) Eine solche teilweise Substituierbarkeit hielt der BGH im Fall „Stuttgarter Wochenblatt“ für gegeben:

*„Es genügt, wenn ... eine geldwerte journalistische Leistung verschenkt wird, die nach Art und Umfang geeignet ist, bei einem beachtlichen Teil der Empfänger zur Befriedigung eines Informations- und Lesebedürfnisses zu dienen. Daß diese Voraussetzung im Streitfall gegeben ist, hat das BerG an Hand der Ergebnisse der Verkehrsbefragung festgestellt.“ (S. 288, I. Sp.)*

Wegen fehlender Beweiserhebung über die konkreten Marktfolgen des unentgeltlichen Vertriebs des „Stuttgarter Wochenblatts“ wurde das Verfahren an die Berufungsinstanz zurückverwiesen.

In Ergänzung zur Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“ stellte der BGH unter Berufung auf die Suwa- (BGHZ 23, 365) und Kleenex-Entscheidung (BGHZ 43, 278)

fest, daß bei der Beurteilung der Gefahr einer Bestandsgefährdung des Wettbewerbs nicht nur das Verhalten des beklagten Wettbewerbers selbst und dessen Folgen, sondern „im Zweifelsfall“ auch die mögliche Nachahmungsgefahr Dritter in Betracht zu ziehen sei. (S. 288, r. Sp., S. 290, l. Sp.)

Liegen ernstliche Gefahren für den Bestand des Wettbewerbs nachweislich vor, dann läßt sich der unentgeltliche Vertrieb einer geldwerten journalistischen Leistung nach Ansicht des BGH auch nicht durch Berufung auf Art 5 GG rechtfertigen. Zwar gelte der Schutz des Art 5 GG auch für Anzeigenblätter der vorliegenden Art, auch umfasse der Schutzbereich dieses Grundrechts „... zumindest in Verbindung mit anderen Grundrechten auch die Freiheit des Verlegers oder Herausgebers . . ., die in seinem Publikationsorgan enthaltenen Informationen und Meinungen frei zu verbreiten und an möglichst viele Leser heranzubringen . . .“ (S. 290, l. Sp.), jedoch werde dieses individuelle Grundrecht durch die Schutzfunktion des Art 5 GG für die „Pressefreiheit als Institution“ begrenzt. (S. 290, l. Sp.) „Je nach Sachlage kann es durchaus geboten sein, die persönliche Entfaltungsfreiheit im überwiegenden Interesse des Schutzes der allgemeinen Pressefreiheit zu begrenzen, . . .“ (S. 290, r. Sp.)

Auch eine erneute Revision der Klägerin blieb erfolglos, Urteil des BGH vom 26. 3. 1971, GRUR 10/1971, S. 477 ff, „**Stuttgarter Wochenblatt II**“. Die Entscheidungsgründe beginnen mit einer zweifelhaften Interpretation des Urteils „Stuttgarter Wochenblatt I“. Dort sei ein Verstoß gegen § 1 UWG trotz Dauer (kontinuierlich) und Umfang (240 000 Exemplare, das war 100 Prozent der Auflage) der Gratisverteilung **deshalb** nicht angenommen worden, weil „... nicht ohne weiteres angenommen werden kann, das Wochenblatt der Bekl. werde von erheblichen Kreisen der Bevölkerung als Ersatz für eine Tageszeitung gewertet oder jedenfalls als Informationsquelle nach Art der Tagespresse ernst genommen.“ (S. 478, r. Sp.) Dies ist zumindest mißverständlich; denn „Stuttgarter Wochenblatt I“ ging gerade von einer funktionellen Austauschbarkeit „bei einem beachtlichen Teil der Empfänger“ aus (s.o.). Das Unlauterkeitsurteil scheiterte in dieser Entscheidung an dem fehlenden Nachweis bestandsgefährdender wettbewerblicher Auswirkungen, der entsprechend den in der „Freiburger Wochenbericht“-Entscheidung entwickelten dogmatischen Grundsätzen für notwendig gehalten wurde. Diesen Grundsätzen schließt sich der BGH jedoch auch hier im Ergebnis an, weshalb er die Revision der Klägerin wegen dem fehlenden Nachweis einer „gemeinschaftsschädlichen Störung der Wirtschaftsordnung“ (S. 478, r. Sp.) abweist; ein entscheidendes Anzeichen für eine solche Störung hätte nach den Ausführungen des Gerichts bereits im Nachweis einer erheblichen Beeinträchtigung der Tageszeitungen der Klägerin gelegen, der jedoch nicht erbracht werden konnte. (S. 479, l. Sp.) Für diesen Nachweis, wie auch für die zu erwartenden Gefährdungen bei Nachahmungsgefahr gelten nach ausdrücklicher Feststellung des BGH die allgemeinen Beweisregeln: „Für eine Umkehrung der Beweislast oder eine sonstige Beweiserleichterung ist im Streitfall kein Raum.“ (S. 479, l. Sp.)

Im Anschluß an die entscheidungserheblichen Ausführungen sah sich der Senat unter Berufung auf das erste Revisionsurteil wiederum zu der Anmerkung veranlaßt, daß die Voraussetzung „der nicht unerheblichen Behinderung“ zur Annahme einer Sittenwidrigkeit iSd § 1 UWG **deshalb** erforderlich sei, weil „... nicht ohne weiteres feststeht, daß das „Stuttgarter Wochenblatt“ vom Verkehr als . . . Informationsquelle nach Art der Tagespresse hingenommen wird“ (S. 479, l. Sp.:

zur Kritik vgl. dazu oben).<sup>4)</sup> Daraus entwickelte der BGH folgendes **obiter dictum**, auf das er sich in „Feld und Wald II“ an wesentlicher Stelle beruft (GRUR 9/1977, S. 610, r. Sp.): „... läge Fall auch nur in einem dieser Umstände anders, könnte die Verteilung des „Stuttgarter Wochenblatts“<sup>5)</sup> nach den für den Behinderungswettbewerb durch Massenverteilung von Originalware entwickelten Grundsätzen als Verstoß gegen § 1 UWG unzulässig sein, **ohne** daß es darauf ankäme, ob im konkreten Fall der Nachweis geführt würde, daß ein Wettbewerber geschädigt oder behindert werde“ (S. 479, l. Sp.).

**Bereits hier deutet der BGH im Ansatz ein per-se-Unlauterkeitsurteil zumindest für den ständigen, die ganze Auflage umfassenden, unentgeltlichen Vertrieb von Presseerzeugnissen an**, die wenigstens potentiell andere Medien ersetzen können. Diese deutliche Akzentverlagerung im Vergleich zu der früheren Rechtsprechung des BGH, die auch bei Vorliegen einer funktionellen Austauschbarkeit bei erheblichen Teilen der Empfängerschaft den Nachweis einer gemeinschaftsschädigenden Marktstörung gefordert hat (s.o), ist abzulehnen:

**Der BGH setzt sich hier über die in der Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“ gewonnenen Erkenntnis hinweg, daß die wettbewerbsrechtlichen Grundsätze für das Verschenken von Originalware** (als Fall der Wertreklame beim Empfänger der Zuwendung) **nicht unmittelbar auf den hier einschlägigen Sachverhalt des unentgeltlichen Vertriebs von Anzeigenblättern übertragbar sind** (s.o.). Während bei der ständigen „Massenverteilung“ von Originalwaren, die sich ausschließlich aus ihrem Verkauf finanzieren, ein Leistungsbezug i.R. fehlt und eine erhebliche Wettbewerbsstörung und Existenzgefährdung von Konkurrenten, deren einzige Erlösquelle ebenfalls der Verkauf der Ware ist, generell angenommen werden könnte, ist dies bei Presseerzeugnissen, die sich überwiegend auf einem anderen Markt finanzieren, nicht notwendigerweise der Fall, der Nachweis der gemeinschaftsschädlichen Störung (unter Berücksichtigung evtl. Nachahmungsgefahren) also für jeden Einzelfall notwendig.<sup>6)</sup> Aber auch wenn man die bisherige Rechtsprechung zur Gratisverteilung von Originalware zu Werbezwecken beim Empfänger unmittelbar auf den unentgeltlichen Vertrieb von Anzeigenblättern anwendet, ist dieses obiter dictum nicht gerechtfertigt. Einmal fällt bereits auf, daß er durch keinen einzigen Verweis auf Rechtsprechung oder Literatur gestützt und auch inhaltlich nicht begründet wird. Zum anderen ergibt sich aus der ständigen Rechtsprechung, daß auch bei Massenverteilung von Originalware jeweils für den Einzelfall zu prüfen ist, ob auch der Bestand des Wettbewerbs gefährdet ist;<sup>7)</sup> ein per-se Unlauterkeitsurteil in der oben angegebenen Art wurde bisher auch für eine ständige Gratisverteilung nirgends aus der Rechtsprechung gefolgert<sup>8)</sup> (vgl. dazu ausführlich unten in der Kritik zu FuW II).

4) Dies war keineswegs der entscheidende Gesichtspunkt bei der Aufstellung der Grundsätze im Urteil „Freiburger Wochenbericht“, auf denen die Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt I“ basiert und die den Nachweis bestandsgefährdender Marktfolgen der Gratisverteilung verlangen; vielmehr ging der BGH zu Recht davon aus, daß schon wegen der entgeltlichen Leistungsbeziehung zu den Anzeigenkunden der unentgeltliche Vertrieb nicht bereits wegen eines Handlungsunwertes gegen § 1 UWG verstößt und **deshalb** die Marktfolgen unter dem Gesichtspunkt der Allgemeininteressen (bei Berücksichtigung der allgemein geltenden Beweisregeln) im Einzelfall entscheidungserheblich seien, die auch jeweils für diesen festgestellt werden müßten.

5) D.h. 100 Prozent der Auflage und ständig.

6) Auch greifen die ganzen verbraucherschutz-orientierten Kriterien beim unentgeltlichen Vertrieb nicht (s.o.).

7) Vgl. B-H, Rdnr. 692 zu § 1 UWG mit weiteren Nachweisen.

8) Vgl. auch Anm. Hoth, GRUR 9/1977, S. 613 f.

Dem Urteil des BGH v. 11. 3. 1977, „**WAZ-Anzeiger**“, WRP 6/1977, S. 400 ff lag eine ganz andere wettbewerbsrechtliche Problematik zugrunde: Hier ging es nicht um den unentgeltlichen Vertrieb eines Anzeigenblattes als solchem, sondern um den Einsatz eines Anzeigenblatts als Werbemittel für eine Tageszeitung im Wettbewerbsverhältnis zweier Tageszeitungsverlage. Die Entscheidung macht jedoch deutlich, daß die Auseinandersetzung um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des unentgeltlichen Vertriebs von Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil beendet ist. Dies entspricht auch der Marktrealität, die dadurch gekennzeichnet ist, daß die Zeitungsverleger ihrerseits in großem Ausmaß in das zunächst als wettbewerbswidrig angegriffene neue Geschäft eingetreten sind und vielerorts kleine Anzeigenblattverlage vom Markt verdrängt haben.<sup>9)</sup> Von einer Gefährdung der Zeitungsverlage ist keine Rede mehr.

## 2. Fachzeitschriften

### a) Verbandsgebundene Fachzeitschriften

**aa) · Urteil des BGH vom 4. 12. 1970, „Ärzttekammer“** (GRUR 4/1971, S. 168 ff)

Beklagte in diesem Verfahren waren die Berliner Landesärztekammer und ein Verlag, die zusammen eine medizinische Fachzeitschrift (S. 170, r. Sp.) mit redaktionellem medizinischem Fachteil, Anzeigenteil und Kammermitteilungen als Organ der Ärztekammer herausgaben und vertrieben. Diese verbandsgebundene Fachzeitschrift wurde an alle Kammermitglieder, d.h. an alle Berliner Ärzte im Rahmen ihrer (Zwangs-) Mitgliedschaft ohne besonderes Entgelt und ohne Bestellung verteilt (S. 168, r. Sp.). Die Herstellungskosten und eine jährliche Zahlung von DM 36000,— an die Kammer mußte der Verlag allein aus den Anzeigenerlösen erwirtschaften (S. 168, r. Sp., 169, l. Sp.).

Anlaß der Klage war die Umstellung dieser Zeitschrift auf eine monatliche Erscheinungsweise, wodurch sich die Klägerin, der Verlag einer konkurrierenden organisationsfreien Berliner Ärztezeitschrift mit ebenfalls monatlicher Erscheinungsweise, in ihrem Anzeigengeschäft unlauter behindert sah.

Der BGH verneinte jedoch einen Verstoß gegen § 1 UWG und stützte sich dabei im wesentlichen auf folgende Überlegungen:

- ☐ Der Vorteil, den die Fachzeitschrift der Beklagten als Werbeträger durch die Belieferung aller Berliner Ärzte gegenüber der Zeitschrift der Klägerin hat, sei deshalb nicht so erheblich, weil eine Zeitschrift, die der Empfänger unbestellt und ohne besondere Bezahlung erhalte, entsprechend der Lebenserfahrung bei ihm nicht dieselbe Beachtung finde wie ein abonniertes Blatt (S. 170, l. Sp.).
- ☐ Die Beklagten hielten sich im Rahmen der üblichen Praxis der sonstigen Landesärztekammern (S. 170, r. Sp.).
- ☐ „Es ist weder festgestellt, daß sich diese Maßnahme gegen die Klägerin gerichtet habe, noch ist ersichtlich, daß die Beklagte zu 1 damit (mit einer häufi-

9) Vgl. dazu den Beitrag im Spiegel v. Nr. 39/1979, S. 86 ff; unter der Überschrift „Rüde Methoden“ wird dort ausgeführt: „Die etablierten Zeitungsverleger drücken die kleinen Verleger kostenloser Anzeigenblätter aus dem gewinnträchtigen Markt.“

geren Erscheinungsweise, Anm. d. Verf.) eine Erhöhung der Anzeigeneinnahmen angestrebt habe" (S. 170, r. Sp.).

- ☐ Es sei nicht bewiesen worden, daß der Übergang zur monatlichen Erscheinungsweise zu einer Schädigung oder ernstlichen Gefährdung der Fachzeitschrift der Klägerin geführt hat (S. 170, r. Sp.).
- ☐ Der redaktionelle Teil des Blattes habe nicht den Zweck, die Wirkung der Fachzeitschrift als Werbeträger zu erhöhen; deshalb könnten die Grundsätze, die zur Zulässigkeit des unentgeltlichen Vertriebs von Anzeigenblättern entwickelt wurden, hier nicht zur Anwendung kommen. Vielmehr erfüllte die Kammer damit ihre öffentliche Aufgabe der Fortbildung und Unterrichtung ihrer Mitglieder (S. 170, r. Sp.).

Auf die z.T. äußerst problematischen Argumente des BGH soll hier im einzelnen nicht näher eingegangen werden.

**ab) · Urteil des BGH vom 21. 6. 1971, „Feld und Wald I = Verbandszeitschrift“, BGHZ 56; 327 ff (Kartellsenat)**

Der beklagte privatrechtliche Landwirtschaftsverein (Gliederverein des Landwirtschafts-Verbandes Rheinland) beschloß, seine Mitglieder mit der Fachzeitschrift „Landwirtschaftliche Zeitschrift Rheinland“ (also nicht bloßes Mitteilungsblatt, S. 332) im Rahmen der Mitgliedschaft ohne gesondertes Entgelt zu beliefern (S. 329). Die Fachzeitschrift ist offizielles Organ des Landwirtschaftsverbandes und wird von einem Verlag herausgegeben, an dem der Landwirtschaftsverband Rheinland und mehrere Kreisbauernschaften maßgeblich beteiligt sind. Die Klägerin, der Verlag der konkurrierenden überregionalen organisationsfreien landwirtschaftlichen Fachzeitschrift „Feld und Wald“ machte Ersatzansprüche geltend und klagte auf Unterlassung, die Mitgliedschaft mit der kostenlosen Belieferung der Fachzeitschrift zu verknüpfen.

Ein Verstoß gegen § 26 Abs. 2 GWB oder § 1 UWG wurde vom BGH jedoch verneint:

- ☐ Zwar ging das Gericht davon aus, daß durch den Vereinsbeschluß wesentliche Nachteile für die Klägerin im Wettbewerb eintreten, jedoch knüpfe § 1 UWG „... das rechtliche Unwerturteil nicht in erster Linie an den den Mitbewerber beeinträchtigenden Erfolg; diese Vorschrift tritt vielmehr vor allem den unlauteren Mitteln und Methoden im Wettbewerb entgegen; entscheidend ist, ..., ob der Erfolg mit wettbewerbseigenen Mitteln erzielt wird ( . . . )“ (S. 333).
- ☐ Trotz schwerwiegender Auswirkungen finde diese Maßnahme ihre Rechtfertigung in der Erfüllung des satzungsgemäßen Vereinszwecks, nämlich der Förderung des landwirtschaftlichen Berufsstandes; dieser Rahmen werde auch nicht mißbräuchlich überschritten (S. 333).
- ☐ Dies gelte auch dann, wenn der Leistungswettbewerb im Bereich des Landwirtschaftsvereins weitgehend außer Kraft gesetzt wird (Bestandsgefährdung) und die ernstliche Gefahr besteht, daß die anderen Gliedervereine des Verbands ähnliche Maßnahmen ergreifen und so „... die Verdrängung der nicht verbandsgebundenen landwirtschaftlichen Zeitschriften nicht auf den verhältnismäßig kleinen Bereich der Beklagten zu 1 beschränkt bleibt“ (S. 335).

Maßgebender Topos<sup>10)</sup> dieser Entscheidung ist die organisationsinterne Zielsetzung (Vereinszweck), die mit dem Vertrieb der Fachzeitschrift gefördert werden soll. Von Interesse sind hier auch die dogmatischen Aussagen des BGH, die ein rein marktfolgenbezogenes Unlauterkeitsurteil deutlich ablehnen.

Dieses Verfahren wirft bereits ein Schlaglicht auf die Wettbewerbssituation der Fachzeitschrift „Feld und Wald“ gegenüber verbandsgebundenen Titeln der AOL-Presse,<sup>11)</sup> deren Kenntnis zum Verständnis der wirtschaftlichen Hintergründe des „Feld und Wald II“-Verfahrens, in dem die Rollen von Kläger und Beklagte insoweit vertauscht wurden, notwendig ist.

## b) Organisationsfreie Fachzeitschriften

### ba) · Urteil des OLG Karlsruhe vom 6. 6. 1957 (WRP 9/1957, 261 ff)

Der dieser Entscheidung zugrunde liegende komplexe Sachverhalt braucht hier nicht näher dargestellt zu werden; folgende Aussagen des Gerichts sind im Zusammenhang dieser Arbeit jedoch von Interesse:

*„Die Beklagte hat . . . durch Vorlage von Schreiben des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ( . . . ) und des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes e.V. ( . . . ) glaubhaft gemacht, daß ihre „Landpost“ als Fachzeitschrift gilt und daß beim Wechselversand wöchentlich erscheinender Fachzeitschriften eine Belieferungsdauer von zwei bis drei Monaten nach Standesauffassung als üblich und zulässig angesehen wird“ (S. 263, I. Sp.).*

*Ferner:*

*„Ohne weitere Nachweise . . . vermag der Senat die Abzweigung von 54 Prozent der Gesamtauflage für den Wechselversand nicht als unzulässig zu erachten, zumal sich aus den von der Klägerin vorgelegten IVW-Auflagenmeldungen ergibt, daß auch andere Verlage mehr als 50 Prozent ihrer Gesamtauflage im Wege des Wechselversands unentgeltlich verbreiten“ (S. 263, I. Sp.).*

### bb) · Beschluß des Hanseatischen OLG vom 25. 10. 1973 — „Dialog“, (WRP 1/1974, S. 45 ff)

Die Ausführungen des OLG im Rahmen eines Kostenfestsetzungsbeschlusses gem. § 94a ZPO kennzeichnen die Gegenposition zu FuW II in der Rechtsprechung und sollen deshalb ausführlich dargestellt werden.

Bei dieser Entscheidung ging es um den ständigen unentgeltlichen Vertrieb des überwiegenden Teils der Auflage der Zeitschrift „Dialog“, einer Spezialzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur. Obwohl es sich also um keine typische Fachzeitschrift handelte, sind die Darlegungen des OLG hier von erheblichem Interesse, da sie sich ausführlich mit der grundsätzlichen Problematik des unentgeltlichen Vertriebs bei anzeigenorientierten Print-Medien beschäftigen; ferner wird so der chronologische Ablauf der Rechtsprechung deutlich. In FuW II wurde diese Entscheidung vom BGH offensichtlich übersehen.

Das OLG entschied, daß der unentgeltliche Vertrieb des überwiegenden Teils der Auflage der Zeitschrift „Dialog“ ohne zeitliche Beschränkung (ständig) nicht gegen § 1 UWG verstößt:<sup>12)</sup>

10) Zur Topik als Techne des Problem Denkens im juristischen Bereich vgl. T. Viehweg, Topik und Jurisprudenz, S. 95 ff.

11) S.o. unter B. IV. 6 cb) am Ende.

12) Heraushebungen bei den Zitaten durch den Verfasser.

- ☐ „Bei der Entscheidung des vorliegenden Falles können diejenigen Urteile, die sich mit der Verteilung von Probeexemplaren (bei Presseerzeugnissen, Anm. des Verf.) befassen, unberücksichtigt bleiben, weil es nicht das Ziel der Beklagten war, die Zeitschrift „D . . .“ den Beziehern probeweise zum Kennenlernen zu übersenden; vielmehr war es ihre erklärte Absicht, bestimmte Teilgruppen auf Dauer anzusprechen, . . .“ (S. 45, r. Sp.) . . .
- ☐ „Nach Auffassung des Senats können . . . die Grundsätze über die Unlauterkeit beim Verschenken von Originalware nicht ohne weiteres auf die Verteilung von Presseerzeugnissen übernommen werden, weil hier die Empfänger der „Ware“ nicht zu einem bestimmten Verhalten oder einer bestimmten Einstellung gegenüber dem Schenker veranlaßt werden sollen, vielmehr kam es der Beklagten in erster Linie darauf an, ihren Inserenten ein interessantes Werbemittel nahezubringen. Außerdem ist es gerichtsbekannt, daß Zeitschriften und Tageszeitungen ihre Kosten nicht in erster Linie aus den Verkaufserlösen, sondern durch die Einnahmen aus Anzeigen-Veröffentlichungen decken. Deshalb ist es eine wirtschaftliche Entscheidung des Verlegers, auf welchem Vertriebswege er sein Presseerzeugnis vertreibt und ob er von den Beziehern ein Entgelt verlangt. Diese Entscheidung entzieht sich weitgehend einer Überprüfung unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG, zumal es durchaus aner kennenswerte Zwecke geben kann, bestimmte Meinungen und Informationen zu publizieren, wie z.B. das Urteil des BGH vom 21. Juni 1971 (NJW 1971, 2027, Verbandszeitschrift) und die Tatsache zeigen, daß verschiedene Publikationen z.B. von den politischen Parteien im Wahlkampf unentgeltlich verteilt werden“ (S. 45, l. Spalte). . . .
- ☐ „Aber auch unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (zum Verschenken von Originalware, Anm. d. Verf.) konnte die Klage keinen Erfolg haben.  
Nach der erwähnten Rechtsprechung muß die beanstandete werbliche Maßnahme zu einer **gemeinschaftsschädlichen Störung der Wirtschaftsordnung** führen, bzw. den Bestand des Wettbewerbs auf einem bestimmten Gebiet in nicht unerheblichem Ausmaß aufzuheben geeignet sein (BGH a.a.O. NJW 1971, 2025 und 2027, 2028). Hierfür trägt der Kläger die Darlegungs- und Beweislast (BGH NJW 1971, 2026). Im vorliegenden Fall hat die Klägerin keine konkreten Umstände dafür vortragen können, daß Publikationsorgane, an denen sie wirtschaftlich beteiligt ist, oder auch andere Publikationsorgane in nennenswerter Weise durch die Verteilung der Zeitschrift „D . . .“ beeinträchtigt worden sind, und zwar weder bei der Werbung von Abonnenten, bzw. Lesern, noch im Anzeigen-geschäft“ (S. 46, l. Sp.). . . .
- ☐ „Auch unter dem Gesichtspunkt der **Nachahmungsgefahr** verstößt das Verhalten der Beklagten nicht gegen § 1 UWG . . . Das Problem einer zukünftigen Entwicklung läßt sich jedoch weder durch die Lebenserfahrung noch durch Sachverständigenäußerungen auch nur mit einiger Sicherheit beantworten, auch darf das Gericht noch nicht sicher feststellbare künftige Entwicklungen anstelle des Gesetzgebers beeinflussen (BGH NJW 1971, 2025, 2026). Die Entwicklung im vorliegenden Fall hat jedenfalls deutlich gezeigt, daß das Verhalten der Beklagten keine Nachfolger gefunden hat, sondern daß die Beklagte aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus ihre Zeitschrift eingestellt und damit zu erkennen gegeben hat, daß das von ihr gewählte Vertriebssystem offenbar nicht erfolgreich war“ (S. 46, r. Sp.). . . .
- ☐ „Auch der Gesichtspunkt des psychologischen Kaufzwangs kann im vorliegenden Falle nicht zu einer Unlauterkeit führen, obwohl der Klägerin zuzugeben ist, daß die Beklagte durch werbliche Hinweise, durch die eingelebten Bestellkarten sowie die beigegebenen Zahlkarten sich sehr wohl bemüht hat, ihre Leser auch als Abonnenten zu gewinnen. Zum einen läßt sich die von der Beklagten angesprochene Zielgruppe durch Gratislieferungen von Zeitschriften mit Sicherheit nicht von ihren Entschlüssen beeinflussen, diese Zeitschrift aus Dankbarkeitsgefühlen oder einem sonstigen Zwang heraus auch entgeltlich zu beziehen, zum anderen hat der Prozeßbevollmächtigte der Klägerin auf Seite 14 der Klage selbst ausgeführt, von einem moralischen Kaufzwang könne im Fall von „D . . .“ nicht gesprochen werden, weil alle Empfänger mit einer an Sicherheit grenzenden Wahrscheinlichkeit davon ausgehen durften, das Blatt auch in Zukunft ge-

*schenkt zu bekommen . . . Wenn eine Zeitschrift aber auf längere Dauer hin gratis geliefert wird und wenn der Bezieher nicht darauf hingewiesen wird, die Belieferung werde eingestellt, wenn er künftig ein Entgelt nicht entrichte, so kann von einem psychologischen Kaufzwang nicht gesprochen werden" (S. 46, r. Sp.). . .*

□ „Auch von einem übertriebenen Anlocken kann eine Unlauterkeit im vorliegenden Fall nicht ausgehen, weil hier dem Interessenten die Ware selbst ausgehändigt wird und nicht irgendwelche Werbemittel, von denen ein Anlockungseffekt ausgehen könnte" (S. 47, l. Sp.).

**bc)** · **Das Verfahren „Feld und Wald II"**, Urteil des LG Essen vom 13. 11. 1973, AZ 17 HO 212/73 (unveröffentlicht), Urteil des OLG Hamm vom 3. 12. 1974, AZ 4U 51/74 (unveröffentlicht) und Urteil des BGH vom 17. 12. 1976, GRUR 9/1977, S. 608 ff.

Klägerin in diesem Verfahren war die BLV Verlagsgesellschaft mbH, an der der Deutsche Bauernverband und der Bayerische Raiffeisenverband mehrheitlich beteiligt sind.<sup>13)</sup> Sie verlegt als Mitglied der AOL-Presse<sup>14)</sup> neben anderen landwirtschaftlichen Fachblättern u.a. das wöchentlich erscheinende „Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt" (Abk.: BLW), Organ des Bayerischen Bauernverbandes und des Bayerischen Raiffeisenverbandes, nach den Media-Unterlagen des Verlags das auflagenstärkste landwirtschaftliche Fach- und Familienblatt und „Die landtechnische Zeitschrift". Im beklagten Verlag erscheint die organisationsfreie überregionale landwirtschaftliche Fachzeitschrift „Feld und Wald" (Abk.: FuW), die wöchentlich wechselweise als „Hauptausgabe" und als Schnelldienst erscheint, wobei die Auflage des „Schnelldienstes" in der „Hauptausgabe" enthalten ist.

Die IVW- Auflagenliste weist für das Quartal IV/1976 (Urteilsverkündung: 17. 12. 1976), bzw. I/1979 folgende Auflagenzahlen auf:<sup>15)</sup>

|                       |        | Verbr. Aufl. | Abo-Ex | EV  | SAM-BZ | Freistücke |
|-----------------------|--------|--------------|--------|-----|--------|------------|
| BLW                   | IV/76: | 112028       | 108674 | 187 | —      | 3167       |
|                       | I/79:  | 110671       | 107313 | 116 | —      | 3242       |
| FuW<br>(Hauptausgabe) | IV/76: | 63015        | 29383  | 949 | —      | 32683      |
|                       | I/79:  | 62988        | 27477  | 564 | 29670  | 5277       |

Bei beiden Titeln handelt es sich um anzeigenorientierte Zeitschriften. Der Anteil des Anzeigenteils am Gesamtumfang liegt bei beiden etwa im Bereich zwischen 40 und 60 Prozent;<sup>16)</sup> die Anzeigenpreise sind beim BLW etwa doppelt so hoch.<sup>17)</sup> Bei den Abonnements des BLW handelt es sich wohl um „Organschaftsabonnements" im oben beschriebenen Sinn,<sup>18)</sup> da davon auszugehen ist, daß die Verbände insbesondere auf der Ebene der örtlichen Unterorganisationen den Bezug ihres Organs nicht unerheblich fördern.

13) Vgl. K. Broichhausen, aaO, S. 28.

14) S.o. B. IV. 6. cb) am Ende.

15) Das Urteil FuW II hat danach also wenig an der tats. Marktsituation geändert.

16) Vgl. Fischer/Grote/Lange, aaO, S. 436 iVm 361.

17) Vgl. ebenda und Media Daten Fachzeitschriften, 1/79, S. 257 u. 258.

18) S.o. B. V. 1 a).

Der Bereich der allgemeinen landwirtschaftlichen Zeitschriften<sup>19)</sup> (im Gegensatz zu den Titeln, die sich auf eine ganz spezifische Form der landwirtschaftlichen Tätigkeit beschränken, wie z.B. der Rinder- oder Geflügelzucht etc.) wird im Fischer-Gutachten insgesamt wie folgt beschrieben:<sup>20)</sup>

|                          | Anzahl           | Marktanteil | Auflagenzahl          | Marktanteil |
|--------------------------|------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Verbandsgebundene Titel  | 26               | 81 %        | 692500                | 71 %        |
| Organisationsfreie Titel | 6 <sup>21)</sup> | 19 %        | 285000 <sup>21)</sup> | 29 %        |

Aus diesen Zahlen wird ein deutliches Übergewicht der verbandsgebundenen, ganz überwiegend in der AOL organisierten landwirtschaftlichen Fachzeitschriftentitel deutlich (vgl. dazu auch die Entscheidung FuW I = Verbandszeitschrift, s.o.). Diese Wettbewerbssituation dürfte maßgeblich die Vertriebsmöglichkeiten der organisationsfreien landwirtschaftlichen Fachzeitschriften beeinflussen, da der Bezug des Verbandsorgans, soweit er nicht schon in der Mitgliedschaft enthalten ist, wegen der darin enthaltenen, für die Berufsausübung meist äußerst wichtigen Mitteilungen und Informationen der Landes-Bauernverbände und/oder Landwirtschaftskammern für die Landwirte weitgehend notwendig ist.

Die Klägerin verlangte von dem beklagten Verlag u.a. die Einstellung des Vertriebs von Freistücken, soweit dadurch dieselben Empfänger länger als drei Monate im Jahr beliefert würden. Das LG Essen wies die Klage als unbegründet zurück; auch das OLG Hamm gab der Berufung nicht statt, während der BGH entgegen den beiden Vorinstanzen einen Vorstoß gegen § 1 UWG annahm. Anders als in der Entscheidung „Verbandszeitschrift = FuW I“ spielten kartellrechtliche Normen wie § 26 Abs. 2 GWB in FuW II keine Rolle, da es ganz offensichtlich bereits an der Tatbestandsvoraussetzung der Marktbeherrschung fehlte. Dies gilt im übrigen auch für alle Folgeverfahren im Anschluß an FuW II, so daß schon von daher gesagt werden kann, **daß es sich bei dem Vertrieb von Freistücken zumindest in den prozeßmäßig virulent gewordenen Fällen nicht um ein typisches Kampfmittel marktbeherrschender Verlage handelt.**

Da das **Berufungsurteil des OLG Hamm** vom 3. 12. 1974, AZ 4U 51/74 nicht veröffentlicht ist, seien hier die wichtigsten Passagen ausführlicher zitiert:

*„Zunächst ist im Hinblick auf eine langjährige Rechtsprechung davon auszugehen, daß die unentgeltliche Verteilung von Waren und Leistungen nicht ohne weiteres den Grundsätzen eines lauterer Wettbewerbs widerspricht (vgl. RG GRUR 1938, 207, 209 — Persil; BGHZ 23, 365 = Suwa = GRUR 1957, 365; BGH GRUR 1960, 382, 384 — Verbandssstoffe; BGH GRUR 1960, 432 — Kraftfahrzeugnummernschilder; BGHZ 43, 278 — Kleenex = GRUR 1965, 489; BGHZ 51, 236 — Stuttgarter Wochenblatt I; BGH GRUR 1971, 477 ff — Stuttgarter Wochenblatt II). Danach hängt die Entscheidung, ob eine wettbewerbliche Maßnahme durch unentgeltliche Hingabe von Waren und Leistungen den Anforderungen des lauterer Wettbewerbs widerspricht, maßgeblich davon ab, ob durch diese Maßnahme infolge einer progressiven*

19) Sowohl regionale, wie auch überregionale Titel

20) Vgl. Fischer/Grote/Lange, aaO, S. 238.

21) Dabei sind fälschlicherweise Hauptausgabe und Schnelldienst von FuW als zwei Titel gewertet und deren Auflagen addiert worden. Unter diesen Titeln befindet sich auch „Die Landpost“, gegen deren Verlag bereits vor über 20 Jahren ein Wettbewerbsprozeß wegen deren Wechselversand lief, s.o. Urteil des OLG Karlsruhe vom 6. 6. 1957, WRP 9/57, S. 261 ff.

*Übersteigerung eine Beeinträchtigung des freien Wettbewerbs eintritt und gegen das sittlich-rechtliche Bewußtsein des Durchschnittsgewerbetreibenden der betreffenden Branche oder der Allgemeinheit verstoßen wird, mit anderen Worten, ob die gewerbliche Maßnahme zu einer gemeinschaftsschädigenden Störung der Wirtschaftsordnung führt (so BGH GRUR 1971, 477, 478 r. Sp.). Als ein entscheidendes Anzeichen dafür, daß das unentgeltliche Verteilen einer Zeitschrift zu einer solchen Störung des Wettbewerbs und der verfassungsrechtlich gesicherten Ordnung der Presse führen kann, kann der Nachweis dienen, daß Konkurrenzzeitungen durch die Werbemaßnahmen der Beklagten nicht unerheblich beeinträchtigt worden sind (vgl. dazu BGHZ 51, 236 — Stuttgarter Wochenblatt I). Es müssen also, um die unentgeltliche Verteilung von Waren oder Leistungen als wettbewerbswidrig erscheinen zu lassen, besondere Umstände hinzutreten, die das allgemeine Urteil der Sittenwidrigkeit einer solchen Maßnahme rechtfertigen. In dieser Richtung nähern sich die wettbewerbsrechtlichen Bedenken gegen eine Maßnahme der Grenze des wettbewerbsrechtlich zulässigen umso mehr, je stärker ihre nachteiligen Auswirkungen für Mitbewerber zugleich Interessen der Allgemeinheit berühren und je weniger das angewandte Mittel dem Prinzip des freien und lauterer Leistungswettbewerbs entspricht, das darauf hinausläuft, mit der Güte und der Preiswürdigkeit der angebotenen Leistung zu werben. Neben der Wirkung einer solchen Maßnahme auf den Wettbewerb im allgemeinen spielen außerdem der Umfang und die Intensität der Maßnahme für das Urteil der Wettbewerbswidrigkeit eine wesentliche Rolle (vgl. dazu RG GRUR 1936, 810 — Diamantine; GRUR 1938, 207 — Persil; RGZ 160, 385 — Lockenwickler = GRUR 1939, 862; BGHZ 23, 365 — Suwa; GRUR 1957, 363 — Sunil; BGH GRUR 1957, 600 — Westfalenblatt; GRUR 1959, 31 — Feuerzeug; GRUR 1959, 544 — Modenschau; BGHZ 43, 278 — Kleenex; GRUR 1967, 254 — Waschkugel; GRUR 1968, 649 — Aschenbecher). Auf der Grundlage dieser rechtlichen Gesichtspunkte ist die Werbemaßnahme der Beklagten nicht zu beanstanden.“*

Im Anschluß an diese dogmatischen Ausführungen prüft das OLG, ob durch die Wettbewerbshandlung des beklagten Verlags eine gemeinschaftsschädliche Gefährdung des Wettbewerbs auf dem Teilmarkt der landwirtschaftlichen Zeitschrift eintreten kann:

*„Das Verschenken einer journalistischen Leistung ist nicht ohne weiteres dann sittenwidrig, wenn dieses Verschenken nach Art und Umfang geeignet ist, bei einem beachtlichen Teil der Empfänger zur Befriedigung ihres Informations- und Lesebedürfnisses zu dienen. Vielmehr müssen derartige Maßnahmen infolge einer progressiven Übersteigerung zu einer Beeinträchtigung des freien Wettbewerbs führen und gegen das sittlich rechtliche Bewußtsein des Durchschnittsgewerbetreibenden der betreffenden Branche oder der Allgemeinheit verstoßen.*

*Zunächst ist in diesem Zusammenhang nicht erkennbar, inwiefern das Verhalten der Beklagten den freien Wettbewerb auf dem Markt für eine an der Landwirtschaft orientierte Fachpresse in einer existenzgefährdenden oder marktverstopfenden oder sonst wie bedrohenden Art und Weise beeinträchtigt. Daß Konkurrenten der Beklagten durch die Werbemaßnahmen in ihrer eigenen Marktstellung beeinträchtigt werden, liegt im Wesen des Wettbewerbs und in der Natur des Marktes begründet. Eine sittenwidrige Behinderung der Klägerin, verursacht durch eine Marktverstopfung, ist bei dem Umfang des Interessentenmarktes, wie die Beklagte von der Klägerin unwidersprochen dargelegt hat, nicht begründet.“ (S. 9)*

Auch bejaht das OLG den Leistungscharakter dieser Wettbewerbshandlung:

*„Das Verhalten der Beklagten ist vielmehr eine durchaus zulässige Form des Leistungswettbewerbs, der insbesondere auch auf dem Hintergrund der strukturellen Aufgaben dieses Wettbewerbs zu sehen ist. Eine der wichtigen Aufgaben in der Werbung beider Parteien bei der Ausgabe von Fachzeitschriften für landwirtschaftliche Interessenten ist es, für Anzeigenaufträge zu werben, deren Erlöse einen wesentlichen Teil der Auflagenkosten der*

*Zeitschriften decken. Die Parteien stehen auch auf diesem Gebiet in einem Wettbewerb miteinander. Erfolgreich auf diesem Markt ist, wer durch die Qualität, d.h. durch die inhaltliche und sachliche Gestaltung der Zeitschrift sowohl wie auch durch den Umfang der Verbreitung der Zeitschrift einen attraktiven Werbeträger zur Verfügung stellen kann . . . Daß die Beklagte in diesem Wettbewerb versucht, durch kostenlose Verteilung eine größtmögliche Leserzahl zu erhalten um dadurch das Interesse von Inserenten an einer weiten Verbreitung ihrer Anzeigen zu schaffen oder zu erhöhen, kann mangels besonderer Umstände für sich betrachtet nicht als anstößig angesehen werden. Mit Recht hebt das Landgericht in diesem Zusammenhang hervor, daß hierin lediglich eine mit den guten Sitten zu vereinbarende Leistung der Beklagten zur Förderung des eigenen Unternehmens zu sehen ist. Es handelt sich also um eine echte, die gewerbliche Leistung der Beklagten hervorhebende und zu ihrer Steigerung gedachte Maßnahme. Im übrigen steht es der Klägerin und anderen Konkurrenten frei, mit der gezielten Abgabe von Zeitschriften bestimmte Gruppen anzusprechen und dadurch ihre Anziehungskraft für diese Gruppen zu steigern.“ (S. 10 f)*

*. . . „Eine Sittenwidrigkeit könnte lediglich dann angenommen werden, wenn sich durch die Maßnahme der Beklagten eine einen bestimmten Zeitraum andauernde Verstopfung des Marktes für Mitkonkurrenten ergäbe, so daß diese in existenzgefährdender Weise durch die unentgeltliche Verteilung der Erzeugnisse der Beklagten beeinträchtigt worden wären. Dafür hat indessen die Klägerin weder etwas vorgetragen, noch ergibt sich eine solche Folgerung aus den von den Parteien vorgetragenen und den im übrigen unstreitigen Zahlen über die Gruppe der Inserenten sowohl wie das mögliche Marktinteresse und den Anteil der von der Beklagten verteilten Zeitschriften auf dem gesamten Markt für die einschlägigen Fachzeitschriften in der Bundesrepublik.“ (S. 11)*

Im Gegensatz zu diesen Ausführungen des OLG Hamm gab der BGH der Revision der Klägerin statt. Dem **Revisionsurteil des BGH v. 17. 12. 1976**, GRUR 9/1977, S. 608 ff, ist folgender amtlicher Leitsatz vorangestellt:

*„Die zeitlich unbegrenzte kostenlose Verteilung von 40 Prozent der Auflage einer 14tägig erscheinenden Hauptausgabe einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift — die im übrigen zum Einzelpreis von 0,90 DM oder im Abonnement angeboten wird und die mit anderen agrarwirtschaftlichen Zeitschriften auf dem Lesermarkt konkurriert — in der Absicht, bestimmte Zielgruppen auf die Dauer anzusprechen, um auf diese Weise für Anzeigenaufträge ein Werbemittel mit hoher verbreiteter Auflagenzahl zur Verfügung zu stellen, verstößt gegen § 1 UWG.“ (S. 608, I. Sp.)<sup>22)</sup>*

Zwar wird in diesem Leitsatz auf den Bereich der landwirtschaftlichen Fachzeitschriften abgestellt, jedoch beziehen sich die Entscheidungsgründe weitgehend generell auf den Bereich der Fachpresse; dies führte dann auch dazu, daß sich die Gerichte in den Folgeverfahren, bei denen es um ganz andere Fachzeitschriften-Teilmärkte ging, auf die Ausführungen in FuW II beriefen (Ausnahme: LG Hamburg s.u.). Auch Hefermehl weist FuW II **generelle Bedeutung für den gesamten Fachzeitschriftenmarkt** zu.<sup>23)</sup>

Im einzelnen wird die Entscheidung des BGH in den folgenden Kapiteln dargestellt. Hier sollen nur die **tragenden Grundsätze und der argumentative Zusammenhang** des Gerichts übersichtsmäßig herausgearbeitet werden. Dabei sind zwei verschiedene Argumentationsstränge festzustellen, einmal die dogmatische Herleitung abstrakter Grundsätze aus der früheren Rechtsprechung, zum anderen die konkretere, fallbezogene inhaltliche Argumentation. So führt der BGH aus:

22) Zur berechtigten Kritik an diesem Leitsatz vgl. die Anmerkung von Hoth, GRUR 9/77, S. 612, r. Sp. und 613, I. Sp.

23) Vgl. B-H, Rdnr. 697, § 1 UWG.

1. ☐ Aus der bisherigen höchstrichterlichen Rechtsprechung zur Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken (Wertreklame) ergebe sich der Grundsatz, „... daß das ständige Verschenken von Ware, die ständige Gratislieferung, gegen § 1 UWG verstößt“ (S. 611, I. Sp.) Deshalb sei auch der zeitlich unbegrenzte Vertrieb von Freistücken eines erheblichen Teils der Auflage einer Fachzeitschrift **per se unlauter**. (S. 611, I. Sp.) Auf den Nachweis der schädigenden Auswirkung auf die Wettbewerber oder einer Bestandsgefährdung des Wettbewerbs käme es entsprechend dem im Urteil „Stuttgarter Wochenblatt II“ aufgestellten Grundsatz hier nicht an. (S. 610, r. Sp.) Im Einzelfall könnten ausnahmsweise besondere Rechtfertigungsgründe eine solche Vertriebsart als zulässig erscheinen lassen. (S. 611, I. Sp.) Damit stellt das Gericht ein abstraktes Gefährdungsverbot für den unentgeltlichen Vertrieb von Fachzeitschriften auf.
2. ☐ Die Zwecksetzung dieser Vertriebsart auf dem Anzeigenmarkt gegenüber den Anzeigenkunden sei kein Rechtfertigungsgrund (S. 611, I. Sp.); dies gelte um so mehr, als der Vertrieb von Freistücken zu medienpolitisch unerwünschten Auswirkungen auf die redaktionelle Berichterstattung führe. (S. 611, r. Sp.)
  - ☐ Auch der Einwand der Beklagten, ihr teilweiser unentgeltlicher Vertrieb führe nicht zu wettbewerbsmäßig erheblichen Folgen auf dem Vertriebsmarkt, rechtfertige diese Wettbewerbshandlung nicht; solche Marktfolgen ergäben sich bei allgemeiner Anwendung vielmehr bereits aus der Lebenserfahrung, gegen die „die mehr oder weniger zufällige Auswirkung im Einzelfall“ zurücktrete. (S. 611, r. Sp.)
  - ☐ Da diese Vertriebsart „im Fachzeitschriftenwesen“ nicht üblich sei, könne sich auch daraus keine Rechtfertigung herleiten. (S. 612, I. Sp.)

Dies ist der wesentliche Kern der Entscheidung, die sich (gerade hinsichtlich der Verteilung des Prozeßrisikos, s.u.) nur dann verstehen läßt, wenn deren logischer Aufbau — Aufstellung eines abstrakten Grundsatzes (per se-Verbot) unter Berufung auf die bisherige Rechtsprechung und Abhandlung der materialen Gesichtspunkte lediglich unter dem Aspekt der ausnahmsweisen Rechtfertigung im Einzelfall — klar erkannt wird.

#### **bd) · Folgeverfahren „Back-Journal“**

Urteil des LG München v. 15. 2. 1978, AZ 1 HK 015790/77 (unveröffentlicht); Urteil des OLG München v. 22. 3. 1979, WRP 7-8/79, S. 576 f., derzeit in der Revisionsinstanz.

Klägerin in diesem noch nicht abgeschlossenen Verfahren ist der Verlag einer Bäcker- und Konditoren-Fachzeitschrift, die offizielles Organ der Wirtschaftsorganisation des Bäcker- und Konditorenhandwerks ist. Diese verbandsgebundene Fachzeitschrift wird nur zu etwa 1 Prozent an Abonnenten vertrieben (S. 5, LG München); der Rest geht größtenteils gegen ein ermäßigtes Entgelt an die BÄKO-Genossenschaften, die dann ihrerseits die Fachzeitschrift ohne gesondertes Entgelt (wohl überwiegend an ihre Mitglieder) verteilen.

Der beklagte Verlag gibt eine organisationsfreie Bäckerei-Fachzeitschrift heraus, die ganz überwiegend unentgeltlich vertrieben wird. Im Urteil v. 15. 2. 1978 ließ es das **LG München** ausdrücklich dahingestellt, ob der Entscheidung FuW II zu fol-

gen sei (S. 7) und verwies darauf, daß schon der dem BGH-Urteil zugrunde liegende Sachverhalt hier nicht vorliege; deshalb verneinte das Gericht einen Verstoß gegen § 1 UWG und wies die Klage ab:

*„Wenn nur, wie die Klägerin behauptet, 1 Prozent der Auflage per Abonnement vertrieben wird, so können sich überhaupt nur 125—130 Abonnenten vor die Frage gestellt sehen, ob sie die Kosten einer Fachzeitschrift tragen sollen, wenn sie eine andere kostenlos zugestellt bekommen.“ (S. 7) Ferner:*

*„Wie auch immer die BÄKO-Genossenschaften die ‚BÄKO-Informationen‘ verteilen, eine unmittelbare Auswirkung auf den Lesemarkt — die Leser bezahlen die Zeitschrift jedenfalls nicht direkt und können sie daher auch nicht abbestellen — durch die Gratisverteilung des ‚Back-Journals‘ besteht nicht.“ (S. 8)*

Im Urteil v. 22. 3. 1979 hob das **OLG München** diese Entscheidung des Landgerichts auf. Begründet wurde dies einzig mit der BGH-Rechtsprechung in FuW II. Eine Prüfung der Frage, ob diese Entscheidung auf den hier relevanten Sachverhalt übertragbar ist, fand nicht statt. Im Gegensatz zur Vorinstanz ging das OLG auch nicht auf die spezifische Wettbewerbssituation des zu entscheidenden Einzelfalles ein. Dies führte zu einer, an Betracht der Komplexität des konkreten Falls erstaunlichen Kürze der Entscheidungsgründe. Erwähnenswert ist jedoch folgende Passage des Urteils:

*„Vielmehr hat der BGH den Wettbewerbsverstoß in der Gefährdung einer unabhängigen Presse erblickt. Diese Gefährdung besteht jedoch in verstärktem Umfang, wenn nicht nur ein Teil, sondern die gesamte Auflage unentgeltlich abgegeben wird.“ (S. 8)*

Diesen Fall hatte der BGH in FuW II ausdrücklich offengelassen und die Möglichkeit einer Behandlung entsprechend den Grundsätzen zu den Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil angedeutet (GRUR 9/77, S. 612, I. Sp.). Anders will das OLG die Grundsätze des BGH in FuW II zum teilweisen unentgeltlichen Vertrieb auch auf die Fälle ausdehnen, bei denen sich die Fachzeitschrift mit keinem Teil der Auflage mehr im Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug befindet.

**be) · Urteil des LG Bielefeld v. 8. 6. 1978, WRP 10/1978, S. 750 ff.24)**

Beide Parteien verlegen Fachzeitschriften für die Innenausstattung. Das LG folgte in seiner Entscheidung FuW II und sah die dort aufgestellten Grundsätze für den ständigen Vertrieb von Freistücken als verbindlich für den ganzen Fachzeitschriftenbereich an. Für den Wechselversand verneinte das LG jedoch einen Verstoß gegen § 1 UWG, da in diesem Fall mangels Substituierbarkeit die Gefahr der Marktverstopfung nicht gegeben sei. (S. 752, r. Sp.)

**bf) · Urteil des LG Memmingen v. 21. 6. 1978, WRP 7/8/1978, S. 567 ff und v. 12. 7. 1978, AZ HK O 127/78 (unveröffentlicht),<sup>25)</sup> Urteil des OLG München v. 25. 10. 1979, AZ 6U 3927/78 (bisher noch nicht veröffentlicht, rechtskräftig).**

Anders als das LG Bielefeld und OLG Karlsruhe, WRP 9/57, S. 261 ff stufte das LG Memmingen auch den Wechselversand als wettbewerbswidrig ein; dieses Urteil ist jedoch in der Berufung vom OLG München aufgehoben worden.

24) Der Rechtsstreit ist durch einen außergerichtlichen Vergleich beigelegt.

25) Diese Entscheidung ist rechtskräftig geworden.

**bg) · Urteil des LG Hamburg v. 14. 7. 1978, WRP 2/1979, S. 161 ff (rechtskräftig)**

Dieses Urteil steht ganz in der Tradition der Entscheidung des Hanseatischen OLG „Dialog“ (s.o.) und weist deshalb die Klage gegen den kontinuierlichen unentgeltlichen Vertrieb einer neu auf dem Markt erschienenen Süßwarenzeitschrift als unbegründet zurück. Aber auch unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des BGH zum Verschenken von Originalware ist nach Ansicht des Gerichts ein Verstoß gegen § 1 UWG nicht gegeben, da der Kläger eine erhebliche, gemeinschaftsschädliche Störung des Wettbewerbs nicht darlegen und beweisen konnte (S. 164, I. Sp.). Gegenüber FuW II lägen auch entscheidungserhebliche Unterschiede in den zugrunde liegenden Sachverhalten vor. So erwähnt das LG Hamburg beispielsweise ausdrücklich, daß der Gesichtspunkt der Kostenersparnis bei Institutionen als Empfänger weitgehend irrelevant sei:

*„Im Gegensatz zu der landwirtschaftlichen Zeitschrift ‚Feld und Wald‘, die einen Leserkreis von überwiegend Einzelpersonen hatte, ist im vorliegenden Falle davon auszugehen, daß es sich sowohl bei der Zeitschrift des Klägers als auch bei der Zeitung der Beklagten um einen grundlegend anderen Leserkreis handelt, nämlich um Unternehmer bzw. Unternehmen — wenn auch in unterschiedlicher Größenordnung. Im Unterschied zu den Einzelpersonen der Landwirtschaft liegt es keineswegs auf der Hand und wird auch von dem Kläger nicht näher dargelegt, daß sich die Unternehmen der Süßwarenbranche, sei es des Handels, sei es der Industrie, durch einen unentgeltlichen Erhalt der einen Zeitschrift davon abhalten lassen werden, die andere Zeitschrift, z.B. die des Klägers, weiterhin entgeltlich zu beziehen. Derartige Gesichtspunkte der Kostenersparnis erscheinen vielmehr abwegig und außerhalb jeder Lebenserfahrung stehend.“* (S. 164, r. Sp.)

Auch reicht für das LG die Tatsache, daß zwei Fachzeitschriften überwiegend gleiche Zielgruppen ansprechen und eine ähnliche inhaltliche Thematik aufweisen, nicht aus, um eine Substituierbarkeit anzunehmen; vielmehr bezieht das LG in seinen wesentlich differenzierteren Ausführungen als die des BGH in FuW II zur Substituierbarkeit zweier Fachblätter auch deren redaktionelle Tendenz und Erscheinungsweise mit ein:

*„In diesem Zusammenhang ist (. . .) insbesondere mit zu berücksichtigen, daß die Zeitschrift der Beklagten naturgemäß eine andere Zielrichtung und Tendenz haben muß und hat als die Zeitschrift ‚SG Süßwarenhandel‘ des Klägers. Die eine Zeitschrift ‚stammt‘ von der Süßwaren-Industrie, die andere von dem Süßwaren-Handel. Demgemäß erwartet der Leser dieser Zeitschriften inhaltliche Unterschiede, wenn auch bei verwandter Thematik. Es versteht sich von selbst, daß zwei derartig sich gegenüberstehende Zeitschriften mit von Haus aus unterschiedlichen Standpunkten sich schlechterdings nicht ersetzen können.“* (S. 164, r. Sp.) . . .

*„Schon im Hinblick auf die unterschiedliche Aktualität, bedingt durch die unterschiedliche Erscheinungsweise, kann keine Rede davon sein, daß die sich gegenüber stehenden Zeitschriften einander ersetzen und mithin verdrängen könnten.“* (S. 164, r. Sp.)

Ebenso wie das LG München berücksichtigt diese Entscheidung die spezifische Wettbewerbssituation zwischen Freistücken und solchen Fachzeitschriftenexemplaren, die im Rahmen von Mitgliedschaften geliefert werden:

*„Schließlich ist im hiesigen Fall entscheidend mit zu berücksichtigen, daß es sich bei den Zeitschriften der Parteien um offizielle Organe bestimmter Verbände der Süßwarenbranche handelt. Der Kläger gibt nach seinem eigenen Vorbringen seine Zeitschrift ‚SG Süßwarenhandel‘ an seine Mitglieder unentgeltlich ab (Der Jahresabonnementspreis ist gewisser-*

*maßen im Mitgliedsbeitrag enthalten). Wenn nun die Beklagte ihrerseits ihre Zeitschrift an diesen Empfängerkreis unentgeltlich verteilt, stellt sie sich aus der maßgeblichen Sicht der Empfänger — die Betriebe des Süßwarenhandels — nicht vorteilhafter, sondern allenfalls gleichwertig dar. Auch insoweit kommen nicht die Gesichtspunkte zum Tragen, der entgeltliche Bezieher der Zeitschrift des Klägers werde durch die kostenlose Lieferung der Zeitschrift der Beklagten veranlaßt, das entgeltliche Abonnement zu stornieren.“ (S. 164, r. Sp.)*

**bh)** · Ergänzend sei hinzugefügt, daß die folgenden drei Entscheidungen, die manchmal im Zusammenhang mit der hier einschlägigen Problematik erwähnt werden, nicht den Vertrieb von Freistücken betreffen:

Dem Urteil des OLG Nürnberg v. 6. 3. 1956, ZV + ZV 56/S. 603 und S. 780 lag ein Sachverhalt zugrunde, bei dem durch eine Gratislieferung an den Händler dieser dazu bewegt werden sollte, den Verkauf einer Zeitschrift besonders zu fördern. Im Urteil des BGH vom 16. 4. 1957, GRUR 12/1957, S. 600 ff („Westfalenblatt“) wurde über die Abgabe von Probeexemplaren (Wertreklame) einer Tageszeitung an Neuvermählte entschieden. In der Entscheidung des BGH v. 15. 2. 1967 („stern“), GRUR 5/1967, S. 256 ff, in der es um das Verhältnis zwischen Verlag und Großhandel ging, fehlte es schon an einer echten Gratislieferung.

### 3. Rechtsunsicherheit als Folge der Rechtsprechung

Insgesamt hat sich durch FuW II und die anschließenden gerichtlichen Entscheidungen eine erhebliche Rechtsunsicherheit im Bereich der Fachpresse hinsichtlich der noch zulässigen Vertriebsmöglichkeiten ergeben.<sup>26)</sup> Insbesondere ist für die Praxis unklar,

- ☐ für welchen Anteil der verbreiteten Auflage der Vertrieb von Freistücken nach der Rechtsprechung des BGH zulässig ist;<sup>27)</sup>
- ☐ ob FuW II ausschließlich für Zeitschriften gilt, die ganz überwiegend persönliche Empfänger haben<sup>28)</sup> (so LG Hamburg);
- ☐ ob die Grundsätze des BGH auch auf den Wechselversand anzuwenden sind (nein: LG Bielefeld; OLG München; ja: LG Memmingen);
- ☐ wie Fachzeitschriften mit 100 Prozent Freistücken (das sind insbes. Kennzifferzeitschriften) zu behandeln sind (während dies in FuW II ausdrücklich offen blieb, argumentiert das OLG München a fortiori, s.o.).

26) Vgl. zu den in FuW II notwendigerweise wegen der Bindung des Gerichts an den Klagantrag offen gebliebenen Fragen bei G. Ochs, WRP 7/8/1977, S. 454 f.

27) In den Entscheidungsgründen spricht der BGH von einem per-se-Verbot gegen den unentgeltlichen Vertrieb „eines erheblichen Teils der Auflage“ (GRUR 9/77, S. 611, I. Sp.), ohne diese Grenze näher zu umschreiben.

28) Von diesem Sachverhalt ist der BGH in FuW II anscheinend für den Bereich der allgemeinen landwirtschaftlichen Fachblätter ausgegangen.

#### 4. Übersicht über die Stellungnahmen in der Literatur zu „Feld und Wald II“

Die Ansichten in der Literatur zu FuW II sind geteilt und spiegeln in ihrer Unterschiedlichkeit die Komplexität des Problems wieder.

Auffallend ist die zu Tage tretende unterschiedliche Einschätzung dieses Urteils in den jeweiligen Organen der Zeitschriftenverlegervereinigungen „ZV + ZV“ (für den VDZ) und dem „Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel“ (für die AGZV im Börsenverein des Deutschen Buchhandels). Während beispielsweise H. Schachenmayer in ZV + ZV<sup>29)</sup> aus der Sicht des Praktikers gerade unter verlagswirtschaftlichen Gesichtspunkten deutlich gegen FuW II argumentiert und die Ferne dieses Urteils von der Praxis des Fachzeitschriftenmarkts rügt, spricht Ingo Schmidt di Simoni im Börsenblatt<sup>30)</sup> von einer „... ausgewogene(n) und die Marktlage durchschauende(n) Entscheidung.“<sup>31)</sup> Den damit wohl auch zum Ausdruck kommenden unterschiedlichen Verbandstendenzen dürfte u.a. die unterschiedliche Mitgliederstruktur und die dadurch bedingten verschiedenen Erfahrungswerte zugrunde liegen; denn gerade im VDZ sind mehr die typischen markt- und anzeigenorientierten Fachzeitschriften beheimatet.

Von den ablehnenden Stellungnahmen in der Literatur sind insbesondere die Anmerkung von Hoth zu FuW II (GRUR 9/1977, S. 612 ff), die Entscheidungsrezension von D. Kakies, AfP 2/1977, S. 297 ff („Das Urteil vermittelt das irritierende Gefühl, daß der BGH hier nicht wettbewerbsrechtlichen, sondern wirtschaftspolitischen Überlegungen gefolgt ist.“ S. 298) und das Referat von G. Schricker, gehalten bei der Jahresversammlung der AGZV am 29. 11. 1979 (abgedruckt im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 14/1980, S. 330 ff) zu erwähnen. Vorsichtig kritisch auch G. Ochs, Die kostenlose Verbreitung von Fachzeitschriften, WRP 7/8/1977, S. 454 ff. Zustimmende Meinungen vertreten Hefermehl, B-H, Rdnr. 697 zu § 1 UWG („Entscheidend ist, daß wahrscheinlich nicht ganz unerhebliche Teile der Leserschaft eine entgeltlich bezogene zweite Fachzeitschrift abbestellen oder nicht bestellen.“<sup>32)</sup>) P. Ulmer,<sup>33)</sup> und K. Petersen,<sup>34)</sup> letzterer mit z.T. völlig praxisfremden Ausführungen für den Bereich der Fachpresse („... der Werbende wendet sich gerade nicht an den besonders gründlichen, sondern eher an den flüchtigen Leser.“<sup>35)</sup>).

---

29) Gratisverbreitung für Fachpresse verboten? ZV + ZV 13/1977, S. 546 ff.

30) Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 24/1977, S. 12.

31) Ebenda.

32) B-H, Rdnr. 697 zu § 1 UWG.

33) GRUR 9/1977, S. 569, I. Sp. und S. 576, r. Sp.

34) WRP 6/1979, S. 428 ff.

35) Ebenda, S. 430, r. Sp.

### III. Zur per-se-Unlauterkeit des ständigen Vertriebs von Freistücken bei Fachzeitschriften in „Feld und Wald II“

#### 1. Der Grundsatz des BGH: Die ständige Gratislieferung von Originalware verstößt als solche gegen § 1 UWG

##### a) Darstellung der Argumentation des BGH

Die allgemeine Bedeutung von FuW II über den Bereich der Fachpresse hinaus liegt darin, daß hier der BGH erstmals ein generelles Unlauterkeitsurteil über die ständige Gratislieferung von Originalware<sup>1)</sup> ausspricht:

*„Rechtsprechung und Schrifttum haben sich, soweit ersichtlich, bisher mit der ständigen Gratisabgabe von Waren noch nicht befaßt. Dies offenbar, weil eine solche Wettbewerbsmaßnahme nur in solchen seltenen Grenzfällen betriebswirtschaftlich sinnvoll ist und praktiziert werden kann, in denen, wie hier, die Kosten der Gratislieferung mit Hilfe dadurch an anderer Stelle erzielter Wettbewerbsvorteile gedeckt werden können. Zur Entscheidung kamen deshalb nur Fälle, in denen Waren vorübergehend abgegeben wurden (vgl. BGHZ 23, 365 ff — Suwa — mit eingehender Auseinandersetzung mit der Rechtspr. des RG; 43, 278 — Kleenex; GRUR 1957, 600 — Westfalenblatt; GRUR 1969, 295 — Goldener Oktober). In diesen Fällen ging es vornehmlich darum, ob und in welchem Umfang vorübergehend Warenproben gratis verteilt werden dürfen. In diesem Zusammenhang ist zwar vom BGH auch als Rechtssatz anerkannt worden, daß die Gratislieferung, das „Verschenken“ von Ware, als Mittel des Wettbewerbs nicht schlechthin gegen § 1 UWG verstoße (BGH, a.a.O., S. 280 — Kleenex). Dieser Satz, an dem festzuhalten ist, ist aber nicht so zu verstehen, daß das Mittel des Verschenkens ständig und nach Belieben im Wettbewerb verwendet werden dürfe. Vielmehr wird damit nur ausgedrückt, daß es besondere Fälle gibt, in denen vom Standpunkt des Wettbewerbsrechts aus gegen dieses Mittel nichts einzuwenden ist, so neben der Gratisverteilung zu Probezwecken bei Abgaben als Aufmerksamkeit zu bestimmten Anlässen, als Ausgleich für den Besuch zu Werbeveranstaltungen, soweit bestimmte Grenzen eingehalten werden usw. (vgl. die Zusammenstellung BGHZ 51, 242). Alle diese Urteile gehen unausgesprochen von dem Grundsatz aus, daß das ständige Verschenken von Ware, die ständige Gratislieferung, gegen § 1 UWG verstößt. Denn es wäre nicht zu verstehen, weshalb dort Umfang und Grenzen von Gratislieferungen zu Probezwecken usw. im einzelnen geprüft und festgelegt worden sind, wenn man eine ständige und beliebige, nicht durch einzelne besondere Zwecke gerechtfertigte Gratisverteilung für zulässig erachtet hätte. In diesem Sinn ist z.B. schon in der Kleenex-Entscheidung (a.a.O., S. 284, 285) ausgesprochen worden, daß ein Verschenken von Originalware bereits im Ansatzpunkt dem im Allgemeininteresse zu beachtenden Grundsatz des Leistungswettbewerbs widerspreche und deshalb nur zu Erprobungszwecken, und dies nur in bestimmten Grenzen hingenommen werden könne, jenseits deren dann die ernstliche Gefahr begründet sei, daß der Leistungswettbewerb hinsichtlich der betreffenden Warenart in nicht unerheblichem Umfang ausgeschaltet werde. Die gleiche Auffassung liegt für den Bereich der Tagespresse dem Urteil des BGH vom 16. April 1957 (GRUR 1957, 600 — Westfalenblatt, mit zustimmender Anm. von Heydt) zugrunde, in dem auch Richtlinien eines Verlegerverbands zitiert werden, die die gleichen Grundsätze als Auffassung der in Betracht kommenden Verkehrskreise enthalten. Gegen teiliges ergibt sich auch nicht aus dem Ärztekammer-Urteil des Senats (vgl. GRUR 1971, 168). Dort handelte es sich um ein offizielles Mitteilungsblatt einer Ärztekammer, das den Mitgliedern, die Kammerbeiträge zu entrichten hatten, ohnehin aufgrund ihrer Mitgliedschaft unberechnet zugestellt wurde. Der Senat hat es dabei für unbedenklich erklärt, wenn die so verteilte Mitgliederzeitschrift auch Werbeanzeigen aufnimmt, solange sich dies in*

1) Dabei differenziert das Gericht nicht zwischen den Fällen der Wertreklame und Leistung gegenüber Dritten, sondern spricht pauschal vom „Verschenken von Ware“.

*den bei derartigen Blätter seit langem — im Streitfall seit 70 Jahren — üblichen Rahmen halte. Ähnlich liegt der vom Kartellsenat des BGH entschiedene Fall (BGHZ 56, 327 — Verbandszeitschrift), der ebenfalls eine Vereinszeitschrift betraf. Beide Fälle sind zu den gerechtfertigten Ausnahmen von dem allgemeinen Verbot ständiger Gratislieferung zu rechnen, die den Grundsatz selbst nicht in Frage stellen.”<sup>2)</sup>*

## b) Unvereinbarkeit mit der Rechtsprechung zur ständigen Gratisabgabe geldwerter journalistischer Leistungen

Die Feststellung des BGH, daß sich Rechtsprechung und Schrifttum bisher mit der ständigen Gratisabgabe von Originalwaren noch nicht befaßt hätten überrascht an Betracht der Tatsache, daß solche Sachverhalte bereits mehrfach im Schrifttum behandelt wurden<sup>3)</sup> und Gegenstand höchstrichterlicher Entscheidung waren.<sup>4)</sup> So gehen beispielsweise die BGH-Entscheidungen „Freiburger Wochenbericht“ und „Stuttgarter Wochenblatt I und II“ davon aus, daß bei dem ständigen unentgeltlichen Vertrieb von Anzeigenblättern mit redaktionellem Teil „eine geldwerte journalistische Leistung verschenkt wird”.<sup>5)</sup> Für diese ständige Gratisabgabe entwickelte der BGH Grundsätze, mit denen die Entscheidung FuW II nicht in Einklang zu bringen ist.

So formulierte der BGH in der Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“ für Offertenblätter mit redaktionellem Teil, die von einem nicht unerheblichen Teil des Publikums „als Zeitung“ gewertet werden, daß deren ständige unentgeltliche Verteilung erst dann gegen § 1 UWG verstoße, „... wenn sich daraus eine Schädigung oder auch nur eine ernstliche Gefährdung des Bestandes der übrigen Tageszeitungen ergeben würde”.<sup>7)</sup> Im Urteil „Stuttgarter Wochenblatt I“ wurde noch deutlicher, daß die Rechtsprechung des BGH keineswegs von einer per se-Unlauterkeit der ständigen Gratisabgabe geldwerter Leistungen ausgeht. Den damals zu entscheidenden Streitfall charakterisierte das Gericht als ein Verschenken einer geldwerten journalistischen Leistung, zeitlich unbefristet („ständig“) und in außerordentlichem Ausmaß, das bei einem Teil der Empfänger ein Marktbedürfnis befriedigt.<sup>8)</sup> Für diese ständige Gratisverteilung formulierte der BGH: „Ein solches (den Streitfall betreffendes, also ständiges und massenhaftes, Anm. d. Verf.) Verschenken von Leistungen gilt zwar nicht schon an sich als wettbewerbswidrig. Vielmehr ist seine wettbewerbsrechtliche Beurteilung bislang von Umfang, Intensität und Wirkung dieser Maßnahme abhängig gemacht worden ( . . . ).”<sup>9)</sup>

Ähnlich judizierte der BGH in der Entscheidung „Stuttgarter-Wochenblatt II“:

**„Wie der erkennende Senat bereits in dem ersten Revisionsurteil weiter ausgeführt hat, hängt die Entscheidung, ob eine wettbewerbliche Maßnahme durch unentgeltliche Hingabe**

2) Siehe GRUR 9/1977, S. 610 f (Hervorhebungen durch den Verf.).

3) Vgl. M. Löffler, Grenzen der Gratislieferung bei Zeitungen und Zeitschriften, AfP 22/1958, S. 9ff und E. Wenzel, Gratisverteilung als Wettbewerbsmittel von Zeitungsverlegern, AfP 4/1975, S. 887 ff.

4) Daraus hätte der BGH entnehmen können, daß diese Wettbewerbsmaßnahme keineswegs nur in „seltenen Grenzfällen betriebswirtschaftlich sinnvoll ist und praktiziert werden kann . . .” (GRUR 9/1977, S. 610, r. Sp.).

5) Siehe GRUR 6/1969 (Stuttgarter Wochenblatt I), S. 288, I. Sp.

6) Vgl. Hoth, GRUR 9/1977, S. 613, I. Sp. und B-H, Rdnr. 1 zu § 2 UWG.

7) Siehe GRUR 5/1956, S. 225, r. Sp.

8) GRUR 6/1969, S. 289.

9) Ebenda, mit umfangreichem Nachweis der Rechtsprechung.

von Leistungen den Anforderungen des lauterer Wettbewerbs widerspricht, maßgeblich davon ab, ob durch diese Maßnahme in Folge progressiver Übersteigerung eine Beeinträchtigung des freien Wettbewerbs eintritt und gegen das sittlich-rechtliche Bewußtsein des Durchschnittsgewerbetreibenden der betreffenden Branche oder der Allgemeinheit verstoßen wird, mit anderen Worten, ob die werbliche Maßnahme zu einer gemeinschaftsschädigenden Störung der Wirtschaftsordnung führt (vgl. RG in GRUR 1938, 207, 209 — Persil; BGHZ 23, 365 — Suwa; BGH in GRUR 1960, 382, 384 — Verbandstoffe; GRUR 1960, 432 — Kfz-Nummernschild; BGHZ 43, 278 — Kleenex). Ein entscheidendes Anzeichen dafür, daß das unentgeltliche Verteilen des „Stuttgarter Wochenblatts“ zu einer solchen Störung des Wettbewerbs und der verfassungsrechtlich gesicherten Ordnung der Tagespresse führt, kann nach den weiteren Ausführungen des ersten Revisionsurteils aus dem Nachweis einer nicht unerheblichen Beeinträchtigung der Tageszeitungen der Kl. entnommen werden, wenn diese auf das Erscheinen des „Stuttgarter Wochenblattes“ zurückzuführen ist.“<sup>10)</sup>

Dem ist zu entnehmen, daß der BGH bisher auch für den Fall einer ständigen Gratisabgabe von dem Grundsatz ausging, daß erst die Marktwirkung dieser Maßnahme zur Unlauterkeit führen kann. Daran ändert sich auch nichts durch das obiter dictum am Ende der Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt II“: <sup>11)</sup>

„Es muß sich auch, wie im ersten Revisionsurteil ausgeführt ist, um eine nicht unerhebliche Behinderung der Kl. handeln. In diesem Zusammenhang ist nochmals hervorzuheben, daß diese erst die Tatbestandsmäßigkeit des § 1 UWG erfüllende Voraussetzung erforderlich ist, weil das Wochenblatt nur einmal in der Woche erscheint und der redaktionelle Teil erheblich geringer ist als der einer Tageszeitung und daher nicht ohne weiteres feststeht, daß das „Stuttgarter Wochenblatt“ vom Verkehr als Ersatz für eine Tageszeitung oder jedenfalls als Informationsquelle nach Art der Tagespresse hingenommen wird; läge der Fall auch nur in einem dieser Umstände anders, **könnte** die Verteilung des „Stuttgarters Wochenblattes“ nach den für den Behinderungswettbewerb durch Massenverteilung von Originalware entwickelten Grundsätzen als Verstoß gegen § 1 UWG unzulässig sein, ohne daß es darauf ankäme, ob im konkreten Fall der Nachweis geführt würde, daß ein **Wettbewerber** geschädigt oder behindert werde.“<sup>12)</sup>

Der BGH merkte hier an, daß der Nachweis einer Schädigung oder Behinderung **eines Mitbewerbers** im konkreten Fall dann nicht immer notwendig sei („könnte“), wenn das unentgeltlich abgegebene Wirtschaftsgut vom Verkehr als Ersatz für die Ware des konkurrierenden Klägers hingenommen werde. Das heißt jedoch nicht, daß die gemeinschaftsschädliche Bestandsgefährdung des freien Wettbewerbs durch die Gratisverteilung als Voraussetzung für das Unlauterkeitsurteil iSd § 1 UWG, wie sie vom BGH generell für die unentgeltliche Hingabe von Waren und Leistungen gefordert wird (s. o.), nicht mehr notwendig wäre.

Vielmehr liegt die Darlegungs- und Beweislast für diese Gefährdung weiterhin nach den allgemeinen Regeln beim Kläger; es entfällt nach Ansicht des BGH in diesem Fall lediglich der Nachweis des konkreten Schadens oder der konkreten Behinderung des Klägers oder anderer Mitbewerber. Ein per-se-Unlauterkeitsurteil könnte also auch aus dieser Passage nicht gefolgert werden, da die Voraussetzung der Bestandsgefährdung des Wettbewerbs auch danach weiterhin gegeben sein muß. Diese hängt aber von allen Aspekten des Einzelfalls (z. B. Umfang), nicht nur der Kontinuerlichkeit der Maßnahme ab (s. u.).

10) Siehe GRUR 10/1971, S. 478, r. Sp. (Hervorhebungen d. den Verf.).

11) Zur Kritik an diesen Ausführungen vgl. ausführlich oben unter II. 1.

12) Siehe GRUR 10/1971, S. 479, l. Sp. (Hervorhebungen durch den Verf.).

Ferner ist noch auf das Urteil des Hanseatischen OLG Hamburg (WRP 1/1974, S. 45 ff) hinzuweisen, in dem die ständige Gratisabgabe einer Zeitschrift für zulässig erklärt wurde (s.o. II. 2. bb). Auch in BGH GRUR 4/1971, S. 168 ff („Ärztchammer“) und BGHZ 56, 327 ff („FuW I = Verbandszeitschrift“), wo es um den ständigen Vertrieb von verbandsgebundenen Fachzeitschriften ohne gesondertes Entgelt an die Mitglieder ging, ist der behauptete Grundsatz nicht andeutungsweise herauszulesen, was man ja annehmen müßte, wenn der BGH in FuW II ausführt: „Beide Fälle sind zu den gerechtfertigten Ausnahmen von dem allgemeinen Verbot ständiger Gratislieferung zu rechnen, die den Grundsatz selbst nicht in Frage stellen.“<sup>13)</sup>

**Aus diesen Entscheidungen ergibt sich, daß die Rechtsprechung bereits mehrfach den Sachverhalt einer ständigen Gratisabgabe von Originalwaren zu beurteilen hatte und dabei niemals ein per-se-Unlauterkeitsurteil aussprach,** das etwa nur durch die besonderen Umstände des Einzelfalls gerechtfertigt gewesen wäre. Vielmehr wird immer der Nachweis einer, dem Allgemeininteresse an der Erhaltung der Grundvoraussetzungen eines funktionsfähigen Wettbewerbs im Pressebereich zuwiderlaufenden Gefährdung des Bestands des Wettbewerbs gefordert. **Insoweit bedeutet FuW II eine Abwendung von den bisher geltenden Grundsätzen in der Rechtsprechung.**

**Daran ändert sich auch nichts durch die in anderem Zusammenhang in FuW II gemachten Ausführungen über die Unterschiedlichkeit zu dem Sachverhalt, der den Urteilen zu den Anzeigenblättern zugrunde liegt:**

*„Der Rechtsfehler des Berufungsurteils liegt darin, daß der Unterlassungsanspruch erst dann gewährt werden soll, wenn der Nachweis erbracht ist, daß die konkurrierenden Fachzeitschriften in ihrer Existenz unmittelbar gefährdet sind und der Wettbewerb auf dem Markt der landwirtschaftlichen Fachzeitschriften durch Marktverstopfung in seinem Bestand bedroht ist. Diese Voraussetzungen sind zu eng. Zu Unrecht beruft sich das BerG dafür auf die Rechtsprechung des BGH zur Frage der Anzeigenblätter (BGHZ 19, 392 — Wochenbericht; BGHZ 51, 236 — Stuttgarter Wochenblatt I; GRUR 1971, 477 — Stuttgarter Wochenblatt II).*

*Hierbei werden rechtserhebliche Umstände unberücksichtigt gelassen, die den Streitfall von den Sachverhalten unterscheiden, die den angeführten Entscheidungen über Anzeigenblätter zugrundeliegen. In diesen Entscheidungen ging es um das Wettbewerbsverhältnis zwischen Anzeigenblättern und Tageszeitungen und es war darüber zu entscheiden, ob die kostenlose Verteilung von Anzeigenblättern an alle Haushaltungen wettbewerbswidrig sei, wenn zugleich mit den Anzeigen ein gewisser redaktioneller Teil verschenkt wird. Hierbei war nach der Aufmachung der fraglichen Anzeigenblätter davon auszugehen, daß sie eine Tageszeitung nicht ersetzen konnten, mit anderen Worten keine echte Alternative zum entgeltlichen Bezug einer Zeitung darstellen. Soweit in der Wochenbericht-Entscheidung (BGHZ 19, 392, 394) von einem „mittelbaren“ Wettbewerb auf dem Lesermarkt ausgegangen wurde, sollte hierdurch nur klargestellt werden, daß durch den redaktionellen Teil der Anzeigenblätter angestrebt werde, den Empfänger des Blatts zum Lesen anzuregen und ihn davon abzuhalten, das Blatt achtlos wegzuworfen, um auf diese Weise den Inserenten ein besonders günstiges Werbemittel zu bieten. Es bestand somit in den angeführten Fällen auf dem Lesermarkt kein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis zwischen den Anzeigenblättern und den Tageszeitungen, der Wettbewerb beschränkte sich vielmehr auf die Gewinnung von Anzeigenaufträgen.“<sup>14)</sup>*

13) GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.

14) GRUR 9/1977, S. 610.

Diesen Ausführungen kann nicht gefolgt werden; im Urteil „Freiburger Wochenbericht“ formulierte der BGH abstrakt den Grundsatz, daß **für den Fall**, daß ein Anzeigenblatt von einem nicht unerheblichen Teil des Publikums als Ersatz für eine Zeitung angesehen wird, nur bei Schädigung oder ernstlicher Bestandsgefährdung der übrigen Tageszeitungen ein Verstoß gegen § 1 UWG vorläge.<sup>15)</sup> Deshalb geht der Hinweis darauf, wie die Annahme eines „mittelbaren“ Wettbewerbs auf dem Lesermarkt in dieser Entscheidung zu verstehen sei, fehl, da dies nur den konkreten Streitfall betraf, während der aufgestellte Grundsatz als abstrakter Rechtssatz formuliert war. Auch für den Fall eines unmittelbaren Wettbewerbsverhältnisses auf dem Vertriebsmarkt bei einem „nicht unerheblichen“ Teil des Publikums hielt der BGH im „Freiburger Wochenbericht“-Urteil den Nachweis der Schädigung oder ernstlichen Gefährdung des Bestands der übrigen Tageszeitungen für notwendig.

Dasselbe gilt auch für die Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt I“,<sup>16)</sup> wobei in diesem Verfahren auch für den konkreten Streitfall festgestellt wurde, daß die in dem Anzeigenblatt enthaltene redaktionelle Leistung nach Art und Umfang geeignet war, bei einem beachtlichen Teil der Empfänger zur Befriedigung ihres Informations- und Lesebedürfnisses zu dienen, insoweit also ein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis bestand.<sup>16)</sup>

Der BGH fährt in seiner Argumentation in FuW II fort:

*„In diesem Wettbewerb (um Anzeigenaufträge, d. Verf.) stellt aber nach der Rechtsprechung des BGH die für Leser kostenlose Verbreitung von Anzeigen grundsätzlich keinen Verstoß gegen § 1 UWG dar, weil die Gratisverteilung derartiger Anzeigenblätter grundsätzlich der Verteilung von Werbebroschüren, Handzetteln usw. gleichzusetzen ist (vgl. BGH, a.a.O., Wochenbericht S. 397, 398). Es bedurfte deshalb der Heranziehung verfassungsrechtlicher Gesichtspunkte im Rahmen des § 1 UWG, um den Schutz der Tagespresse vor einem Vernichtungswettbewerb auf dem Anzeigenmarkt, wie er durch die erhöhte Werbewirkung redaktionell aufgemachter Offertenblätter drohte, rechtlich zu begründen. Da das Verfassungsrecht aber die Presse nicht vor jeglichem Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt bewahren, sondern nur ihren Bestand gewährleisten will, rechtfertigte sich eine Beschränkung des wettbewerbsrechtlichen Schutzes im Anzeigenwettbewerb auf den Fall der Existenzgefährdung.“<sup>17)</sup>*

Dieser Interpretation des Urteils „Stuttgarter Wochenblatt I“, in dem ausführlich auf Art 5 GG Bezug genommen wird, kann nicht zugestimmt werden. Es bedurfte dort keineswegs dieser Bezugnahme auf Art 5 GG, um den wettbewerbsrechtlichen Schutz der Tagespresse zu begründen und sie war auch nicht der Grund für eine Beschränkung desselben auf den Fall der Existenzgefährdung.

Vielmehr ging der BGH in dieser Entscheidung in Anlehnung an das „Freiburger Wochenbericht“-Urteil davon aus, daß Wettbewerbshandlungen nicht schon deshalb unlauter wären, weil sie für die Mitbewerber Nachteile mit sich brächten. Jedoch würden sie wettbewerbsrechtlich dann umso bedenklicher, je mehr sie dem Interesse der Allgemeinheit am Bestand eines funktionsfähigen Wettbewerbs auf dem jeweiligen Markt zuwider liefen.<sup>18)</sup>

15) Vgl. GRUR 5/1956, S. 225, r. Sp.

16) Vgl. GRUR 6/1969, S. 288, I. Sp. Ausführlicher s.o. unter II. 1.

17) GRUR 9/1977, S. 610, r. Sp.

18) Vgl. GRUR 6/1969, S. 289, I. Sp.

Diese Überlegungen führten dazu, eine gemeinschaftsschädliche Störung des Wettbewerbs als Voraussetzung für das Unlauterkeitsurteil zu fordern. Da über diesen entscheidungserheblichen Aspekt das Berufungsurteil keine ausreichenden Tatsachenfeststellungen enthielt, wurde das Verfahren zur erneuten Beweiserhebung an die Berufungsinstanz zurückverwiesen.<sup>19)</sup> Im Anschluß daran führte der BGH in der „Stuttgarter Wochenblatt I“-Entscheidung in einem neuen Abschnitt zur Rechtsbelehrung des Berufungsgerichts aus: „Bestätigt die weitere Aufklärung Auswirkungen der erörterten Art, dann läßt sich das Vorgehen der Beklagten entgegen der Ansicht des BerG auch nicht unter verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten **rechtfertigen**.“<sup>20)</sup> Die Berufung des beklagten Anzeigenblatts auf die Pressefreiheit würde nämlich durch die ebenfalls in Art 5 GG enthaltene Schutzfunktion für die Erhaltung eines funktionsfähigen Pressewesens insgesamt („Pressefreiheit als Institution“) beschränkt und käme somit bei der Abwägung im Rahmen des § 1 UWG hier nicht zum Tragen.<sup>21)</sup> Allein unter diesem Aspekt der Berufung des Beklagten auf seine individuelle Pressefreiheit bei nachgewiesenen bestandsgefährdenden Auswirkungen seiner Vertriebsmethode stehen die diesbezüglichen Ausführungen des BGH; die Entwicklung der notwendigen Voraussetzung der Bestandsgefährdung für die Annahme eines Verstoßes gegen § 1 UWG **beruhte allein auf wettbewerbsrechtlichen Überlegungen**.

Dies wird auch bestätigt durch die neue Entscheidung des BGH „Verkauf unter Einstandspreis“;<sup>22)</sup> dort beruft sich das Gericht bei dem Unlauterkeitstatbestand der „gemeinschaftsschädigenden Störung des Wettbewerbs“ allein auf die Urteile Stuttgarter Wochenblatt I und II,<sup>23)</sup> obwohl es sich in dem zu entscheidenden Fall um Waren (Mineralwasser) handelte, die unmittelbar austauschbar waren. Die Beschränkung des wettbewerbsrechtlichen Schutzes auf die Bestandsgefährdung des Wettbewerbs (falls keine Vernichtungsabsicht nachweisbar) in den Wochenblatt-Entscheidungen rechtfertigte sich auch nach der neueren Ansicht des BGH eben nicht erst durch die Berufung auf Art 5 GG; ansonsten wäre der Hinweis auf diese Entscheidungen im Zusammenhang dieses Falles, bei dem es ja nicht um Presseerzeugnisse ging, nicht verständlich.

Der BGH fährt in FuW II fort:

*„Daß diese Beschränkung sich gerade daraus ergab, daß das Anzeigenblatt nicht die Qualität einer Zeitung, eines Wettbewerbers auf dem Lesermarkt hatte, ist in der Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt II“ (a.a.O., S. 479) ausdrücklich hervorgehoben und ferner besprochen worden, daß, läge der Fall in einem dieser Umstände anders, die Gratisverteilung nach den für den Behinderungswettbewerb durch Massenverteilung von Originalware entwickelten Grundsätzen als Verstoß gegen § 1 UWG unzulässig sein könne, ohne daß es darauf ankäme, ob im konkreten Fall der Nachweis geführt würde, daß ein Wettbewerber geschädigt oder behindert würde. Im Streitfall dagegen konkurrieren beide Parteien mit ihren Blättern auf dem Lesermarkt.“<sup>24)</sup>*

19) GRUR 6/1969, S. 289, r. Sp.

20) GRUR 6/1969, S. 290, l. Sp.

21) Ebenda

22) WRP 4/1979, S. 300 ff; GRUR 5/1979, S. 321 ff.

23) WRP 4/1979, S. 302, l. Sp.

24) Siehe GRUR 9/1977, S. 610, r. Sp.

Auch dieser Hinweis auf das obiter-dictum in der Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt II“ kann die Ansicht des BGH nicht rechtfertigen (ausführlich dazu s.o.).

Als **Ergebnis** ist festzuhalten:

Entgegen den Ausführungen in FuW II hat sich der BGH bereits mehrfach mit der ständigen Gratisabgabe einer geldwerten journalistischen Leistung beschäftigt. Dabei stellte er allgemeine Grundsätze auf, mit denen das per-se-Verbot einer ständigen Gratisabgabe in FuW II nicht in Einklang zu bringen ist. Daran ändert sich auch nichts durch die Unterschiedlichkeit der Sachverhalte in den Anzeigenblatt-Fällen, da die dort aufgestellten Grundsätze nicht auf dieser Unterschiedlichkeit beruhen.

### c) Kritik am Schluß aus der bisherigen Rechtsprechung zur Gratislieferung von Originalware

Auch der Verweis in FuW II auf die bisherige Rechtsprechung zum Verschenken von Originalware zu Werbezwecken<sup>25)</sup> (Warenproben) rechtfertigt nicht den Schluß auf ein darin enthaltenes per-se-Verbot der ständigen Gratisverteilung.<sup>26)</sup>

Zwar erkennt der BGH den allgemeinen **Grundsatz**, daß die Gratislieferung von Waren nicht als solche (wegen ihrer Unentgeltlichkeit) gegen § 1 UWG verstoße, ausdrücklich an, verändert ihn jedoch dadurch in seinem Sinngehalt, daß er ihn **uminterpretiert**: Es solle damit nur ausgedrückt werden, daß es **besondere** Fälle gäbe, die **nicht** wettbewerbswidrig seien.<sup>27)</sup> Schon sprachlogisch verwundert diese Interpretation,<sup>28)</sup> aber sie ist auch inhaltlich abzulehnen und stellt den Grundsatz geradezu auf den Kopf.<sup>29)</sup> Danach würde er beinhalten, daß es besondere Fälle gäbe, bei denen nichts gegen die Gratisverteilung einzuwenden wäre; dies hieße aber: grundsätzlich wäre etwas dagegen einzuwenden. Dieser Grundsatz besagt jedoch nichts anderes, als daß die Unentgeltlichkeit als solche nicht ausreicht, um die Wettbewerbshandlung dadurch bereits unlauter zu machen. Vielmehr hängt dies von den gesamten jeweiligen Umständen des Einzelfalls ab,<sup>30)</sup> von denen bei den Fällen der Gratislieferung insbesondere die bereits

25) GRUR 9/1977, S. 610 f, wiedergegeben oben unter 1. a).

26) So auch Anm. Hoth, GRUR 9/1977, S. 613; W. Nordemann, Wettbewerbsrecht, Rz 285, S. 108; D. Kakies, AfP 2/1977, S. 297 f.

27) Vgl. GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.

28) Hier scheint ein Mißverständnis der Ausführungen in BGHZ 43, 278 ff („Kleenex“) zugrunde zu liegen; dort heißt es auf S. 280: „Rechtsprechung und Schrifttum stimmen darin überein, daß das Verschenken von Waren zu Werbezwecken nicht schlechthin gegen § 1 UWG verstößt. So ist **insbesondere** die unentgeltliche Abgabe von Waren in der Regel dann als zulässige Werbenmaßnahme anzusehen, wenn sie zu dem . . . Zweck der Erprobung der Ware erfolgt.“ Damit wird lediglich beispielhaft ein Fall erwähnt, der sich im Rahmen dieses Grundsatzes bewegt.

29) Dies entspricht sehr deutlich der von M. Lehmann beschriebenen Haltung: „Diese Ergebnisse zeigen, daß der BGH zwar immer wieder den Grundsatz wiederholt, unentgeltliche Zuwendungen zu Werbezwecken seien zulässig, nur besondere Umstände könnten einen Sittenverstoß begründen, im Einzelfall aber häufig doch unmittelbar auf Wesensmerkmale der Geschenkwerbung zur Begründung der Sittenwidrigkeit zurückgreift, so daß im Ergebnis seine Beurteilung von Werbegeschenken der der Rechtsprechung des Reichsgerichts seit dem Diamantine-Urteil ähnlich ist.“ (Siehe M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken. S. 124).

30) BGHZ 43, 278, (283) — Kleenex: „es müssen vielmehr in **jedem Falle** Anlaß und Umstände der Warenabgabe sowie die in dem betreffenden Geschäftszweig bestehenden Marktverhältnisse herangezogen werden.“ So die ständige Rechtsprechung des BGH.

eingetretenen oder zu erwartenden Auswirkungen ins Gewicht fallen.<sup>31)</sup> Dies entspricht der allgemeinen Meinung über den Inhalt dieses Grundsatzes der Rechtsprechung; jedenfalls ist er bisher nie anders als vorerläutert verstanden worden.<sup>32) 33)</sup>

Ausgehend von dieser „Uminterpretation“ zieht der BGH aus seiner bisherigen Rechtsprechung zur Gratisverteilung von Originalware zu Werbezwecken, die sich mit der ständigen Gratisabgabe gar nicht befaßt hat, folgenden Schluß (**argumentum ad absurdum**<sup>34)</sup>):<sup>35)</sup>

*„... wenn man eine ständige und beliebige ... Gratisverteilung für zulässig erachtet hätte“, (Gegenmeinung)*

*dann „... wäre (es) nicht zu verstehen, weshalb dort Umfang und Grenzen von Gratislieferungen zu Probezwecken usw. im einzelnen geprüft und festgelegt sind ...“ (arg. ad absurdum) Deshalb:*

*„Alle diese Urteile gehen unausgesprochen von dem Grundsatz aus, daß das ständige Verschenken von Ware, die ständige Gratislieferung, gegen § 1 UWG verstößt.“*

Es fällt auf, daß das argumentum ad absurdum hier als einzige Stütze für die Aufstellung dieses Grundsatzes dient, obwohl es sonst meist nur zusätzlich, also ergänzend neben anderen Begründungen verwendet wird.<sup>36)</sup> Diesem Argument liegt auch kein bestimmtes Schlußverfahren zugrunde; es geht vielmehr von der Gegenmeinung aus, zieht daraus die Konsequenzen, die als unbrauchbar oder unsinnig nachgewiesen werden und bestätigt damit die eigene Meinung.<sup>37)</sup> Schricker<sup>37a)</sup> spricht in diesem Zusammenhang zutreffend von einem stillschweigenden obiter-dictum, auf das sich der BGH hier stützt und führt aus: „es ist höchst ungewöhnlich, daß auf einer Aussage von so schwacher Konsistenz eine ganze Entscheidung aufgebaut wird.“

In dieser Argumentation kann dem BGH jedoch nicht gefolgt werden, denn er stützt sich auf die Widerlegung einer Gegenmeinung, die niemand vertritt: Nie ist behauptet worden, daß eine „ständige und beliebige“ Gratisverteilung zulässig sei. Auch trägt das Ergebnis dieses Arguments, daß nämlich eine „ständige und beliebige“ Gratisverteilung nach der bisherigen Rechtsprechung nicht zulässig sein kann, nicht den eigenen Standpunkt des BGH, daß „die ständige“ Gratislieferung per se gegen § 1 UWG verstoße. Zwischen „ständig“ und „ständig und beliebige“ besteht eben ein großer Unterschied.

31) Vgl. B-H, Rdnr. 72 und 79, Einl. UWG.

32) Vgl. die ausführliche Darstellung bei M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken, S. 107 ff. Ferner beispielhaft: E. Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 2. Band, Anm. 17 und 18 zum 32. Kapitel, S. 229 f; Hoth-Gly, Anm. 60 zu § 1 Zugabe VO; Ulmer-Reimer, Band III, Rdnr. 804, S. 575; E. Wenzel, AfP 4/1975, S. 887; W. Nordemann, Rz. 285 und 243.

33) Daß er, wie der BGH ausführt (GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.), nicht so zu verstehen sei, daß das Mittel des Verschenkens „ständig und nach Belieben“ verwendet werden dürfe, versteht sich von selbst, denn gerade von den jeweiligen Umständen (z. B. Anlaß und Zweck, Art, Umfang, Intensität, Wirkung, Person des Gebers und Empfängers etc.) hängt das Unlauterkeitsurteil entscheidend ab; dann können diese sicherlich nicht im Belieben des Gratisverteilers stehen.

34) Vgl. E. Schneider, Logik für Juristen, S. 334. Anders Hoth, der von einem Umkehrschluß spricht, GRUR 9/1977, S. 613, r. Sp.

35) GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.

36) Vgl. E. Schneider, a.a.O., S. 335.

37) Vgl. E. Schneider, a.a.O., S. 334.

37a) Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 14/1980, S. 331.

Dagegen versagt diese Argumentation, wenn man sie auf die tatsächliche Gegenmeinung anwendet, die ständige Gratisverteilung verstoße nicht per se gegen § 1 UWG, vielmehr hänge das Unwerturteil von einer Gesamtwürdigung aller Umstände für jeden Einzelfall ab.<sup>38)</sup> Denn dann ist es durchaus sinnvoll und entspricht geradezu diesem Grundsatz, wenn „... dort Umfang und Grenzen ... im einzelnen geprüft und festgelegt worden sind.“ Denn nur die Unentgeltlichkeit als solche verstößt nicht bereits gegen § 1 UWG, jedoch können die Umstände des Einzelfalles durchaus zu einer Sittenwidrigkeit führen.

Aber **auch inhaltlich vermag dieser Schluß aus der bisherigen Rechtsprechung nicht zu überzeugen.** Denn ob eine Wettbewerbshandlung Schutzzwecke des UWG verletzt, kann **nur anhand der Gesamtumstände** festgestellt werden: „Für die Beurteilung des Werts oder Unwerts einer Wettbewerbshandlung ist ihr Gesamtcharakter entscheidend.“<sup>39)</sup> Dem entspricht die ganz herrschende Meinung gerade auch bei den Fallgruppen der Gratisverteilung von Originalware. So faßt Reimer die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs dazu folgendermaßen zusammen:

*„Unentgeltliche Werbegaben sind nicht schlechthin unzulässig. Sie können jedoch wegen einer Mißachtung der Grundsätze des Leistungswettbewerbs nach den Gesamtumständen, insbesondere nach Anlaß der unentgeltlichen Zuwendung, ihrem Wert und Zweck, der Art und Weise ihrer Verteilung sowie nach der Person des Gebers und des Empfängers ... wettbewerbswidrig werden.“<sup>40)</sup>*

So auch besonders deutlich in BGH GRUR 6/1969, S. 289, I. Sp. und BGHZ 43, 278 (283), wonach die Wettbewerbswidrigkeit des Verschenkens von Originalware in jedem Einzelfall von Anlaß, Umfang, Intensität und Wirkung dieser Maßnahme unter Berücksichtigung der jeweiligen Marktverhältnisse abhängig sei (Gesamtbetrachtung aller Umstände).

In FuW II greift das Gericht jedoch lediglich **ein** abstraktes Merkmal heraus und knüpft daran das generelle Unlauterkeitsurteil; die jeweiligen Umstände des Einzelfalles können dieses dann nur ausnahmsweise als „Rechtfertigungsgründe“ erschüttern. Der Bundesgerichtshof hält dieses einzelne Moment der Kontinuität der Gratislieferung offensichtlich für derart gravierend und als solches bereits die Schutzzwecke des UWG verletzend, daß es allein das Verdikt der Wettbewerbswidrigkeit trägt.

Dem kann jedoch nicht gefolgt werden. So ist beispielsweise nicht ersichtlich, inwieweit die ständige Gratisverteilung einer minimalen Menge behindernd den Markt verstopfen könnte,<sup>42)</sup> oder gegenüber der wechselnden Gratisverteilung

38) Wobei die entscheidungserheblichen Umstände vom Kläger zu beweisen sind.

39) B-H, Rdnr. 102, Einl. UWG. Es ist möglich, „daß das Verhalten eines Wettbewerbers als ganzes betrachtet nicht als wettbewerbswidrig erscheint, obwohl einige Merkmale für sich allein gewertet negativ zu beurteilen sind.“ (Ebenda).

40) Siehe E. Reimer, a.a.O., Rz. 18, S. 230.

42) Eine Nachahmungsgefahr darf auch nicht einfach unterstellt, sondern muß bewiesen werden. Ferner ist zu berücksichtigen, daß man mit der Anwendung dieses Arguments der Nachahmungsgefahr sparsam umgehen sollte; denn auch die allgemeine Nachahmung durchaus wettbewerbsgemäßer Handlungen kann zu bestandsgefährdenden Marktzuständen führen, man denke nur an die Aufnahme eines bestimmten Gewerbes.

einer großen Menge einen besonderen Handlungswert aufweist. Dasselbe gilt für die örtliche Konzentration dieser Maßnahmen u.a.m. Jede einzelne mögliche Ausprägung könnte so Gegenstand eines per-se-Verbots werden. Damit wird dieser Ansatz aber nicht der Tatsache gerecht, daß das Unwerturteil i.R. gerade auf einer Gesamtbetrachtung und dem Zusammenwirken mehrerer Umstände beruht.<sup>43)</sup> Das Abdrängen dieser, die Sittenwidrigkeit iSd § 1 UWG erst begründenden gesamten Umstände in den Bereich sog. „Rechtfertigungsgründe“ verkürzt den prozessualen Schutz der Beklagten in einer nicht gerechtfertigten Weise, da diese im Falle einer Beweisnot (wie kann bewiesen werden, daß die Wettbewerbshandlung in Zukunft keine marktverstopfende Wirkung hat?<sup>44)</sup>) unterliegen werden.

Auch der Hinweis, daß ein Verschenken von Originalware als solches bereits im Ansatzpunkt dem Grundsatz des **Leistungswettbewerbs** (ausführlich zu diesem Topos unter IV.) widerspreche,<sup>45)</sup> rechtfertigt die hier getroffene Rechtssatzfeststellung nicht. Einmal „... ist es in Rechtsprechung und Schrifttum bisher nicht in Zweifel gezogen worden, daß eine Werbemaßnahme nicht schon deshalb zum Sittenverstoß im Sinn des § 1 UWG wird, wenn sie nicht der Idealvorstellung vom Leistungswettbewerb entspreche“,<sup>46)</sup> zum anderen ist dies auch inhaltlich unrichtig. Denn gerade die unentgeltliche Abgabe einer Ware zu Probezwecken (Bsp.: Probehefte einer Zeitschrift) kann einen optimalen Leistungsvergleich für den Empfänger ermöglichen, der sich so unmittelbar von der Güte der Ware überzeugen kann. „Zur Leistung gehören die Absatzleistung ... sowie die leistungsbezogene Werbung. Der Leistungswettbewerb wird durch alles gefördert, was die Vergleichbarkeit der Leistung verbessert und dem Abnehmer seine Schiedsrichterfunktion erleichtert.“<sup>47)</sup> Nur wenn diese Werbemaßnahme im konkreten Fall gewisse Grenzen übersteigt, verliert sie ihren Leistungscharakter, z.B. weil sie auf die Empfänger einen unerwünschten „Druck“ ausübt oder dazu führt, daß die Mitbewerber ihre Leistung nicht mehr ungehindert auf dem Markt anbieten können.<sup>48)</sup>

Zum anderen kann gerade die unentgeltliche Zuwendung, die nicht zu Probezwecken erfolgt, eine echte gewerbliche Leistungshandlung gegenüber Dritten sein, wie dies beispielsweise beim ständigen Vertrieb von Freistücken gegenüber den Anzeigenkunden der Fall ist (s.u. IV. d).

Damit zeigt sich, daß die Unentgeltlichkeit als solche in beiden Fallkonstellationen (Werteklamme, Leistung gegenüber Dritten) keineswegs „bereits im Ansatzpunkt ... dem Grundsatz des Leistungswettbewerbs widerspreche“. Vielmehr hängt auch der Leistungscharakter von Wettbewerbsmaßnahmen, die sich durch die Unentgeltlichkeit der Warenabgabe auszeichnen, von den Gesamtumständen des jeweiligen Einzelfalls ab.

43) B-H, Rdnr. 109, Einl UWG.

44) Anbetracht der Tatsache, daß der BGH in FuW II die Auflagenentwicklung des klagenden Mitbewerbers in Vergangenheit und Gegenwart nicht als beweiskräftig anerkennt (GRUR 9/1977, S. 611, r. Sp.: „mehr oder weniger zufällige Auswirkung im Einzelfall“), erhält die einzig auf der „Lebenserfahrung“ (der Richter?) beruhende Erwartung erheblicher Auswirkungen annähernd den Charakter einer unwiderlegbaren Vermutung.

45) GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.

46) Siehe Anm. Hoth, GRUR 9/1977, S. 614, I. Sp.

47) Siehe B-H, Rdnr. 94, Einl UWG.

48) Ebenda.

Kakies weist auch zu Recht darauf hin, daß die Leistungswidrigkeit und die Unlauterkeitsmerkmale in den Urteilen, auf die sich der BGH bezieht, z.T. gerade in Besonderheiten gesehen wurden, die nur bei vorübergehender Gratislieferung zu Werbezwecken vorliegen („Gewöhnung“, „unsachliche Beeinflussung“)<sup>49)</sup>. Auch sei nicht klar, weshalb der vom BGH aufgestellte Grundsatz dann nicht auch für eine zu 100 Prozent gratis vertriebene Fachzeitschrift gelten solle.

Zuletzt sei noch kritisch vermerkt, daß völlig unklar bleibt, was der Bundesgerichtshof unter der „ständigen“ Gratislieferung von Ware versteht.

Sicherlich ist damit nicht gemeint, daß aus der Sicht des Gratisverteilers ein bestimmter Teil der Produktion, bzw. des Sortiments fortlaufend, d.h. ständig (z.B. zu Probezwecken) verschenkt wird; denn die verschenkte Originalware kann ja jeweils in geringen Mengen mit nur je einem Stück pro Empfänger und lokal wechselnd abgegeben werden, so daß all die in den bisher entschiedenen Fällen angesprochenen Gesichtspunkte der Marktverstopfung, der Gewöhnung und des psychologischen Kaufzwanges nicht zum Tragen kommen. Vielmehr ist damit die „Ständigkeit“ hinsichtlich des Empfängers angesprochen, d.h. derselbe Empfänger wird kontinuierlich gratis beliefert. Dann stellt sich aber unweigerlich die Frage: Ab wann wird die Gratisverteilung z.B. eines Waschmittelpakets zu einer ständigen, bei der kontinuierlichen Lieferung eines Stücks pro Jahr oder pro Monat? Ausgehend von der späteren Anwendung dieses Grundsatzes durch den BGH in FuW II auf Presseerzeugnisse kann wohl angenommen werden, daß das Gericht dabei eine Belieferung im Auge hatte, die zu einer Bedürfnis- bzw. Nachfragebefriedigung nach Gütern dieser Art beim Empfänger führt.<sup>50)</sup> Eine solche ständige Gratislieferung könnte aber nicht mehr mit einem Werbezweck verbunden sein; es läge also kein Fall der Wertreklame vor. Deshalb ist diese Wettbewerbshandlung nur dann sinnvoll, wenn damit eine entgeltliche Leistung gegenüber Dritten erbracht wird, d.h. sie wird nur bei Produkten praktiziert werden können, denen zwei Absatzmärkte zur Verfügung stehen; das sind vorwiegend die Märkte der verschiedenen Print-Medien.

## 2. Die Übertragung dieses Grundsatzes auf den Fachzeitschriftenmarkt

Bei der eben dargestellten Aufstellung und Begründung des abstrakten per-se-Verbots der ständigen Gratislieferung von Originalware macht der BGH keinen Unterschied zwischen den Fällen der Gratisabgabe zu Werbezwecken (Wertwerbung) und zum Zweck der Leistungserbringung gegenüber Dritten.

Demgemäß wendet er diesen Grundsatz, den er aus Entscheidungen ableitet, denen Fälle der Wertwerbung zugrunde lagen, auch bedenkenlos auf den Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt an.

*„Danach ist auch für den vorliegenden Fall davon auszugehen, daß die ständige Gratislieferung eines erheblichen Teils der Auflage einer im übrigen nur entgeltlich zu beziehenden Fachzeitschrift an bestimmte Empfängergruppen als Mittel des Wettbewerbs gegen § 1 UWG verstößt . . .“<sup>51)</sup>*

Dem stehen jedoch erhebliche Bedenken gegenüber.

49) Vgl. D. Kakies, AfP 2/1977, S. 298, I. Sp.

50) Andernfalls könnte man die kontinuierliche unentgeltliche Abgabe eines Waschmittelpakets an denselben Empfänger ohne zeitliche Begrenzung, z.B. alle zwei Jahre als ständige Gratisverteilung ansehen.

51) GRUR 9/1977, S. 611, I. Sp.

### a) Die Problematik des „Verschenkens einer geldwerten journalistischen Leistung“

Zuerst muß geklärt werden, was hier eigentlich verschenkt wird. Mestmäcker<sup>52)</sup> wirft hinsichtlich der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zu den Anzeigenblättern in dieser Hinsicht einige prinzipielle Fragen auf, die gleichermaßen auch für die Freistücke bei anzeigenorientierten Fachzeitschriften gelten:

*„Die Annahme des Gerichts, Begünstigte des Geschenkes seien die Dritten, die zur Aufgabe von Inseraten veranlaßt werden sollten, verkennt die wirtschaftliche und rechtliche Eigenart der Leistungsbeziehungen, die zwischen Anzeigendem und Anzeigenblatt bestehen. Der Zusammenhang zwischen dem vom Werbenden erstrebten Werbeeffect, dem Inhalt der Werbung und den vom Werbeträger herzustellenden Werbekontakten bestimmt den Inhalt des Werbevertrages. Die Zielpersonen der Werbung, die Art der voraussichtlichen Kontakte, die örtliche Verbreitung des Werbeträgers, die Kauf- und Nachfragegewohnheiten der erreichten Personen und damit ihr Interesse am Anzeigeninhalt, schließlich die Lebensgewohnheiten und Lesegewohnheiten der zu Umwerbenden werden bei Abschluß der Werbeverträge berücksichtigt. Die Tatsache, daß die Erfüllung eines entgeltlichen Vertrags zugleich einen Dritten begünstigt, schafft zwischen dem Begünstigten und dem Leistenden nicht die Rechtsbeziehung einer Schenkung. Ob es eine besondere wettbewerbsrechtliche Erscheinungsform der Schenkung geben kann, mag hier dahinstehen. Der Bundesgerichtshof nimmt sie an, indem er die vom Anzeigenblatt aufgenommenen Informationen und Kommentare als geldwerte journalistische Leistungen wertet, für die ein Entgelt nicht verlangt werde. Es war aber unstreitig, daß die Herstellung des Anzeigenblattes einschließlich der journalistischen Leistungen durch die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft voll gedeckt wurden. Der Bundesgerichtshof . . . betrachtete den Erlös aus Vertrieb und den Erlös aus dem Anzeigengeschäft jeweils gesondert. Ein Verschenken wurde sodann aus der Tatsache gefolgert, daß die Anzeigenblätter keine Vertriebs Erlöse hätten. Es ist aber eine allgemeine Erscheinung, daß die Werbung bestimmte wirtschaftliche Bedürfnisse befriedigt, ohne daß man solche Werbeleistungen, die außer der Vermittlung der Werbebotschaft einen theoretisch isoliert nutzbaren gewerblichen Wert haben, als Geschenke qualifizierte. Das die Unlauterkeit auslösende Merkmal liegt also nicht in dem sogenannten Verschenken, sondern in der Isolierung von Leistungen, die gegen Entgelt gerade von Tageszeitungen erbracht werden. . . . wollte man mit dem Kriterium des Verschenken geldwerter journalistischer Leistungen auf dem Lesermarkt Ernst machen, so würde das Mittel des Verschenken stets eingesetzt, soweit eine Zeitung ihr relativ höheres Anzeigenaufkommen, wie es die Regel ist, benutzt, um die redaktionellen Leistungen zu erweitern oder zu verbessern.“*

Insoweit könnte man also auch bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften von einem Verschenken journalistischer Leistungen sprechen, die ihre ganze verbreitete Auflage verkaufen, da auch bei diesen die Vertriebs Erlöse nicht annähernd den Aufwand der redaktionellen Leistungserstellung decken. Diese Sicht der Dinge, der eine isolierte Betrachtung der beiden Absatzbereiche der Fachzeitschrift zugrunde liegt, geht jedoch an der **betriebswirtschaftlichen** Realität vorbei. Diese besagt, daß die erbrachte Leistung „Fachzeitschrift“ auch dann nicht verschenkt wird, wenn ein Teil der Auflage als Freistücke vertrieben wird; vielmehr wird vom Anzeigenkunden ein Entgelt für diese Leistung verlangt. Er bezahlt somit auch die redaktionelle Leistung; dies gilt sowohl für die reinen Abonnement-Fachzeitschriften, als auch für diejenigen, die Freistücke verbreiten. Unterschiede zwischen den anzeigenorientierten Fachzeitschriften bestehen je nach Vertriebsarten lediglich darin, ob die Empfänger einen mehr oder weniger großen „Un-

52) E.-J. Mestmäcker, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, S. 140 ff (Hervorhebungen durch den Verfasser).

kostenbeitrag" zu dieser Leistung zusteuern (anders natürlich die Situation bei den Fachzeitschriften, denen der Anzeigenmarkt gar nicht oder nur in geringem Ausmaß offensteht). Diese Tatsache, daß dem Verlag einer anzeigenorientierten Fachzeitschrift zumindest potentiell zwei Nachfragebereiche nach seiner Leistung zur Verfügung stehen und er sich im Rahmen der jeweiligen Marktverhältnisse entscheiden kann, in welchem Verhältnis er sich seine Leistung von den beiden Abnehmergruppen bezahlen lassen will, kennzeichnet die Situation dieses Mediums im Gegensatz zur normalen Ware, die sich lediglich aus einer Quelle (vom Empfänger der Ware) finanzieren kann. Eine solchermaßen gratis abgegebene Ware ist auch betriebswirtschaftlich gesehen immer verschenkt, während andererseits bei den anzeigenorientierten Print-Medien aus dem Blickwinkel des Verlags durch eine Gratisabgabe lediglich die Gewichtung in der Erlösstruktur etwas verschoben wird.

Aufgrund dieser Überlegungen erscheint es schon fraglich, ob der Vertrieb von Freistücken einer anzeigenorientierten<sup>53)</sup> Fachzeitschrift überhaupt in die Fallgruppen des „Verschenkens von Originalware“ eingeordnet werden darf (kein Geschenk im wirtschaftlichen Sinn), oder ob der unentgeltliche Vertrieb auf den Pressemärkten nicht vielmehr durch eine ganz eigenständige Problemsituation gekennzeichnet ist. **„Verschenken“ bedeutet bei Print-Medien eben etwas ganz anderes als z.B. bei einer Zahnpasta. Denn wenn keine Isolierung der Absatzmärkte vorgenommen wird, wird die (Gesamt-) Leistung Fachzeitschrift auch bei Freistücken nicht verschenkt, sondern gegen Entgelt des Anzeigenkunden vertrieben; werden die beiden Absatzmärkte jedoch isoliert betrachtet, so liegt bei allen anzeigenorientierten Fachzeitschriften unabhängig von ihrer Vertriebsart ein mehr oder weniger umfangreiches „Verschenken einer geldwerten journalistischen Leistung“ vor.**

#### b) Der Vertrieb von Freistücken — kein Fall der Gratisabgabe von Originalware zu Werbezwecken

Der BGH beruft sich bei seinem per-se-Verbot des ständigen unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften auf seine Rechtsprechung zu Fällen, bei denen es ausschließlich um die Gratisabgabe zu Werbezwecken, also Fälle der Wertwerbung ging (s.o.).<sup>54)</sup> Dabei sollten die Empfänger der jeweiligen Produkte auch unter dem Eindruck des ihnen zukommenden Vorteils eine Kaufentscheidung zugunsten dieser Ware treffen. Deshalb spielten dort auch die Gesichtspunkte des „psychologischen Kaufzwangs“ und des „übertriebenen Anlockens“ eine maßgebliche Rolle bei der Unlauterkeitswertung.<sup>55)</sup> Von einem solchen Kaufzwang kann beim ständigen Vertrieb von Freistücken schon deshalb nicht gesprochen werden, weil die Empfänger gar nicht zum entgeltlichen Erwerb aufgefordert werden, etwa mit dem Hinweis, daß ansonsten die Belieferung eingestellt werde. Der ständige unentgeltliche Vertrieb bereitet im Gegensatz zu den Fällen der Wertwerbung nicht den entgeltlichen Absatz dieser Ware beim kontinuierlich gratis belieferten Empfänger vor, vielmehr soll dadurch das Medium als Werbeträger, d.h. die darin enthaltenen entgeltlichen Werbeinformationen den Zielgruppen zu-

53) Bei den vertriebsorientierten Fachzeitschriften ergeben sich insoweit keine grundsätzlichen Unterschiede zu normaler Ware.

54) Vgl. GRUR 9/1977, S. 610, r. Sp. (Suwa, Kleenex, Westfalenblatt, Goldener Oktober).

55) Vgl. dazu ausführlich M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken, S. 107 ff und 157 ff.

gänglich gemacht werden (s.o. B. VII. 2. a). Wer so eine Fachzeitschrift regelmäßig und zeitlich unbegrenzt unentgeltlich erhält, scheidet als geworbener Bezieher aus.<sup>56)</sup> Überzeugend auch D. Kakies:

*„Der Tatbestand gibt nichts für die Annahme her, es handele sich bei den kostenlos demselben Empfängerkreis fortlaufend zugesandten Exemplaren um eine Art zeitlich überdimensionierter Werbelieferungen. Der mangels anderer Anhaltspunkte erfolgte Hinweis auf die angebliche Werbekraft des Impressums geht fehl. Außer von fachlich Interessierten wie Journalisten und mit Pressesachen befaßten Juristen wird das Impressum von nahezu niemandem gelesen. Im übrigen hätte eine auf diese Begründung gestützte Verurteilung wohl des Nachweises bedurft, daß der beklagte Verlag entgegen seiner Behauptung mit der Versendung von Freixemplaren doch die Werbung von Lesern betreibt. Alle Lebenserfahrung spricht dagegen, daß ein Leser, der eine Zeitschrift ständig gratis erhält, sich entschließt, für das Blatt Abonnementsgebühren zu zahlen. Hätte tatsächlich nachgewiesen werden können, daß ehemalige Gratisbezieher zu Abonnenten geworden sind, wäre abzuwägen gewesen, ob die Gratislieferung zu untersagen war, weil sie nicht unerheblich auch zur Bezieherwerbung benutzt wurde und damit gegen das wettbewerbsrechtliche Verbot längerfristiger Probelieferungen verstieß, oder ob der Kläger nicht vielmehr darauf zu verweisen war, von dem beklagten Verlag zu verlangen, mit Gratisbeziehern zumindest vor Ablauf der Sperrfrist keine Abonnementverträge abzuschließen.*

*Wollte der BGH tatsächlich nur zeitlich übersteigerte Probelieferungen treffen, bleibt unverständlich, warum er ein Verbot der ständigen Gratislieferung an denselben Empfängerkreis aussprach. Ständige Gratislieferung und Probelieferung in der Absicht, den Empfänger nach Beendigung der kostenlosen Zusendung zum Abonnementsabschluß zu bewegen, schließen einander aus.“<sup>57)</sup>*

Dieser Unterschied zur unentgeltlichen Abgabe von Originalware zu Werbezwecken macht die zu dieser Fallgruppe entwickelten Rechtsgrundsätze nicht unmittelbar auf den Vertrieb von Freistücken<sup>58)</sup> bei Print-Medien anwendbar.<sup>59)</sup> So auch schon ausdrücklich der BGH in der Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“<sup>60)</sup> und „Stuttgarter Wochenblatt I“<sup>61)</sup> „Damit ist klaggestellt, daß der Hinweis auf das Verschenken von Originalware nicht geeignet ist, die Unlauterkeit des Verteilens der Anzeigenblätter als Wettbewerbshandlung zu begründen.“<sup>62)</sup> Dasselbe gilt für die Freistücke bei Fachzeitschriften, da die Argumentation des BGH insoweit nicht auf Spezifika des Mediums Anzeigenblatt, sondern lediglich auf der Tatsache der kontinuierlichen unentgeltlichen Belieferung der Empfänger im Interesse der Anzeigenkunden beruhte.

Das Hanseatische OLG Hamburg hat sogar in dem Fall, daß dem ständigen Gratisexemplar einer Zeitschrift Bestellkarten und Zahlkarten beigeheftet waren, einen psychologische Kaufzwang abgelehnt, „... weil alle Empfänger mit einer an Sicherheit grenzenden Wahrscheinlichkeit davon ausgehen dürften, das Blatt auch in Zukunft geschenkt zu bekommen“<sup>63)</sup> Auch ein „Anlockungseffekt“ sei

56) Vgl. Anm. Hoth, GRUR 9/1977, S. 614, I. Sp.

57) Siehe D. Kakies, AfP 2/1977, S. 297.

58) Wohl aber auf die Werbung mit Probeheften.

59) So auch K. Petersen, WRP 6/1979, S. 428; E. Wenzel, AfP 4/1975, S. 889; M. Lehmann, Kostenlose Anzeigenblätter und unlauterer Wettbewerb, GRUR 1/1977, S. 27. Anders lediglich B-H, Rdnr. 695 zu § 1 UWG ohne jegliche Begründung.

60) Vgl. GRUR 5/1956, S. 225, I. Sp.

61) Vgl. GRUR 6/1969, S. 289, I. Sp.

62) Siehe E.-J. Mestmäcker, a.a.O., S. 143.

aus diesem Grunde nicht gegeben. Wegen dieser bedeutenden Wertungsunterschiede lehnt auch das OLG die unmittelbare Anwendung der Grundsätze über das Verschenken von Originalware zu Werbezwecken beim Empfänger dieser Ware auf die unentgeltliche Verteilung von (anzeigenorientierten) Presseerzeugnissen ab.<sup>64)</sup>

Aber auch in anderer wettbewerbsrechtlich relevanter Hinsicht unterscheiden sich die vom BGH herangezogenen Sachverhalte der Werteklamme durch Gratisabgabe von Originalware von dem in FuW II entschiedenen Fall: Während dort immer einfache Konsumgüter abgegeben wurden, die problemlos die Waren der Konkurrenten ersetzen konnten, liegt dies bei der so stark ausgeprägten Individualität des Produkts Fachzeitschrift und der jeweils ganz individuellen Informationsnachfrage völlig anders. Fachzeitschriften sind eben nicht mit Waschmittel („Suwa“) oder Papiertaschentücher („Kleenex“) zu vergleichen. Damit stellt sich das Problem der Marktverstopfung aber auch unter ganz anderen Gesichtspunkten dar.

Als Ergebnis läßt sich somit festhalten: **Mit den verschiedenen Fällen der Werbung mit Geschenken (Gratisabgabe zu Werbezwecken) hat der Vertrieb von Freistücken bei Print-Medien nur die Unentgeltlichkeit des Empfangs gemeinsam; es handelt sich jedoch um keine werteklammeähnliche Erscheinung.<sup>65)</sup> Deshalb können die dazu entwickelten Grundsätze der Rechtsprechung auch nicht ohne weiteres auf die hier relevante Fallsituation übertragen werden, auch nicht, soweit sie „stillschweigend“ darin enthalten sind.**

### 3. Zusammenfassung

Das abstrakte per-se-Verbot des ständigen Vertriebs von Freistücken bei Fachzeitschriften ist nicht begründet: weder kann ein entsprechender Grundsatz für die ständige Gratislieferung von Originalware aus den angeführten Urteilen entnommen werden, noch wäre ein solcher Satz unmittelbar auf den Bereich der Print-Medien anwendbar; der BGH erkennt insoweit den Unterschied zwischen der Gratisverteilung zu Werbezwecken beim Empfänger und dem Vertrieb von Freistücken zum Zweck der Leistungserbringung gegenüber Dritten. Dieser Grundsatz führt auch ohne sachlichen Grund zu einer Verschiebung des Prozeßrisikos zuungunsten der beklagten Partei; die Argumentations- und Beweislast wird umgekehrt.

Kritisch ist auch die darin zum Ausdruck kommende Methodik der Problemlösung zu sehen: Statt die erheblichen Wertungen offenzulegen und, ausgehend von einer umfassenden Analyse aller Aspekte des Einzelfalles, die verschiedenen Interessen nachvollziehbar abzuwägen, zieht sich das Gericht im Kernpunkt seiner Entscheidung auf angeblich in früheren Urteilen stillschweigend enthaltene Grundsätze zurück. Die eigentliche materiale Auseinandersetzung spielt sich nur noch im Bereich der ausnahmsweisen Rechtfertigung im Einzelfall ab, für die aber nach den Ausführungen des BGH in FuW II so gut wie kein Raum mehr ist, da die „mehr oder weniger zufällige(n) Auswirkung(en) im Einzelfall“ gegenüber der allgemeinen Lebenserfahrung der Richter zurückzustehen hat. Das Bestreben, den Wettbewerb auf dem Fachzeitschriftenmarkt durch abstrakte richterliche Gefährdungsverbote zu regeln, wird offenbar.

63) Siehe WRP 1/1974, S. 46.

64) Ebenda. So auch das LG Hamburg, WRP 2/1979, S. 164, I. Sp.

65) So auch M. Lehmann, GRUR 1/1977, S. 27 für die Anzeigenblätter.

## IV. Der Leistungscharakter des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt

### 1. Die rechtliche Bedeutung der Charakterisierung einer Wettbewerbsmaßnahme als Leistungs-, bzw. Nichtleistungswettbewerb bei § 1 UWG

Der Stellenwert, den die Einstufung einer Wettbewerbshandlung als Nichtleistungswettbewerb für das Unlauterkeitsurteil iSd § 1 UWG in der **Rechtsprechung des BGH** hat, ist unklar. Meinte man gerade in der Rechtsprechung zur Gratisabgabe von Originalware eine steigende Bedeutung dieses Gesichtspunktes feststellen zu können,<sup>1)</sup> so taucht dieser Topos beispielsweise in der neuen Entscheidung des BGH „Verkauf unter Einstandspreis“<sup>2)</sup>, dem geradezu klassischen Anwendungsbereich solcher Überlegungen, überhaupt nicht auf; dort wird das wettbewerbsrechtliche Problem lediglich unter den alteingeführten Aspekten der wettbewerbswidrigen Behinderung und der gemeinschaftsschädigenden Gefährdung des Bestands des Wettbewerbs<sup>3)</sup> geprüft und ein Verstoß gegen § 1 UWG verneint.

Auch in der **Literatur** ist die Brauchbarkeit des „Leistungswettbewerbs“ als justiziablem Rechtsbegriff durchaus streitig. Während er z.T. als prinzipiell untauglich verworfen wird,<sup>4)</sup> erheben ihn andere zum Kern der wettbewerbsrechtlichen Prüfung auch bei § 1 UWG.<sup>5)</sup>

Hinter der Frage nach dem Leistungscharakter einer Wettbewerbshandlung steht die **juristische Denkform der „Natur der Sache“** als Mittel der Auslegung:<sup>6)</sup> „Das moderne Wettbewerbsrecht nimmt auf ein Lebensverhältnis von ausgeprägter Eigenart Bezug: auf den geschäftlichen Wettbewerb, der sich mit gewissen Abweichungen als der Wettbewerb einer Marktwirtschaft abspielt. In der rechtlichen Beurteilung wirkt sich die Eigenart dieses Lebensverhältnisses als „Natur der Sache“ in vielfacher Hinsicht aus.“<sup>6)</sup> Diese „Natur des Leistungswettwerbes“<sup>7)</sup> spricht auch Hefermehl an, wenn er ausführt, daß die Beurteilung einer Wettbewerbshandlung nach § 1 UWG im Einklang mit dem „Sinngehalt des Wettbewerbs“ stehen muß: „Wettbewerbseigen ist eine Wettbewerbshandlung, wenn sie dem Sinn und Zweck des Wettbewerbs entspricht; wettbewerbsfremd ist sie, wenn sie ihm widerspricht.“<sup>8)</sup> Diese funktionsbezogene Auslegung des § 1 UWG führt notwendigerweise zu der Fragestellung, welche Zwecke der Wettbewerb verfolgen soll und damit mitten in komplexe, noch keineswegs geklärte wettbewerbstheoretische Problembereiche (ausführlicher dazu s.u.). Von den Vertretern des Leistungswettbewerbs wird der Zweck des Wettbewerbs hauptsäch-

1) Vgl. dazu bei P. Ulmer, Der Begriff „Leistungswettbewerb“ und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 9/77, S. 568 f.

2) Vgl. GRUR 4/79, S. 300 ff. und die Besprechung bei M. Lehmann, Schutz des Leistungswettbewerbs und Verkauf unter Einstandspreis, GRUR 6/1979, S. 368 ff.

3) Vgl. z.B. BGH GRUR 5/1956, S. 225 („Freiburger Wochenbericht“).

4) Vgl. dazu die Übersicht in Fußnote 12 bei P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 567 und Fußnote 152 bei M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken, S. 160.

5) So insbesondere P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 565 ff.

6) Vgl. G. Schricker, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß, S. 234.

7) Ders., aaO, S. 235.

8) Siehe B-H, Rdnr. 68, Einl UWG.

lich in der Durchsetzung des sog. „Leistungsprinzips“ gesehen: „Der Sinn des wirtschaftlichen Wettbewerbs gründet sich in seiner sozialen Zielrichtung auf das Leistungsprinzip.“<sup>9)</sup> Von dieser Sicht her liegt es nahe, den sog. „Leistungswettbewerb“ als das Ordnungsprinzip anzusehen, das auch durch das UWG im Interesse der Allgemeinheit in seiner Funktionsfähigkeit geschützt werden soll (Schutzobjekt),<sup>10)</sup> zumal es in dieser Form seit 1973 in § 28 Abs. 2 GWB erwähnt ist.

Dabei wird, ausgehend von der Annahme einer einheitlichen Wettbewerbshandlung,<sup>11)</sup> **der Begriff des Leistungswettbewerbs als materielle Wertungsgrundlage auch für die Beurteilung der Lauterkeit einer Wettbewerbshandlung nutzbar gemacht, ohne daß mit der Unterscheidung zwischen Leistungs- und Nichtleistungswettbewerb bereits eine abschließende Beurteilung der Lauterkeit, bzw. Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung verbunden sein soll;** insoweit kommt diesen Begriffen auch keine abschließende normative Wirkung zu. Sie kennzeichnen jedoch tendenziell die „Nähe“ zum Unlauterkeitsbereich: „Liegt kein Leistungswettbewerb vor, so wird häufig die Unlauterkeit indiziert sein . . . Ein Verhalten dagegen, das im Rahmen des Leistungswettbewerbs liegt, wird grundsätzlich nicht als unlauter zu werten sein, . . . mögen auch die Mitbewerber beeinträchtigt und möglicherweise vom Markt verdrängt werden.“<sup>12)</sup> Der Begriff der Leistungsfremdheit führt nach einer Charakterisierung des Bundeskartellamtes damit in eine „Grauzone des Wettbewerbsrechts“:<sup>13)</sup> „Leistungsfremde Praktiken können noch hingenommen werden, wenn sie . . . von geringer Wirkung oder den korrigierenden Kräften des Marktes ausgesetzt sind. Sie überschreiten aber dann die Grenze der Unlauterkeit . . . , wenn sie . . . eine Gefahr für den Bestand oder die Ordnungsfunktion des Wettbewerbs darstellen.“<sup>14)</sup> Gerade auch in „Feld und Wald II“ zeigt sich der generelle Zusammenhang zwischen dem Grad der Leistungsfremdheit einer Wettbewerbshandlung und den Anforderungen an den Nachweis einer Marktbeeinträchtigung. Bei einem in starkem Maß leistungsfremden Wettbewerbsmittel soll nach Ansicht des BGH anscheinend die Notwendigkeit des Nachweises einer schweren Beeinträchtigung wesentlicher Funktionen des Wettbewerbs (Bestandsgefährdung) entfallen. Hier liegt eine erhebliche praktische Bedeutung der Qualifizierung einer Wettbewerbshandlung unter Leistungsgesichtspunkten, die somit zumindest in Teilen der Rechtsprechung das Unlauterkeitsurteil iSd § 1 UWG maßgeblich beeinflusst. Jedoch ist allgemeine Meinung, daß eine Wettbewerbsmaßnahme nicht schon allein deshalb gegen § 1 UWG verstößt, weil sie nicht den jeweiligen Idealvorstellungen vom Leistungswettbewerb entspricht.<sup>14)</sup> Inwieweit das Kriterium der Leistungsbezogenheit im Einzelfall zu interessengerechten Lösungen beiträgt, hängt maßgeblich davon ab, ob sich der Leistungswettbewerb als die erstrebenswerte und deshalb schutzwürdige Form des Wettbewerbs näher präzisieren läßt.

9) Siehe B-H, Rdnr. 92, Einl UWG. Zum „Leistungsprinzip“ vgl. auch W. Fikentscher, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, S. 115 f.

10) Vgl. B-H, Rdnr. 88, Allg UWG, Rdnr. 50 und 71, Einl UWG.

11) Vgl. B-H, Rdnr. 50, Einl UWG, Rdnr. 87, Allg UWG.

12) Siehe B-H, Rdnr. 101, Einl UWG.

13) Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1977, BT-Drucksache 8/1925, S. 35.

14) Vgl. Anm. Hoth, GRUR 9/77, S. 614, I. Sp. W. Fikentscher, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, S. 117: „ . . . die Aufgabe, Recht vom Unrecht im Wettbewerb zu scheiden, fällt nicht dem Leistungsprinzip, sondern dem Gesetz . . . zu.“

## 2. Inhaltliche Abgrenzung des Leistungswettbewerbs vom Nichtleistungswettbewerb

Daß in der **Rechtsprechung** des Wettbewerbssenats des BGH keine einheitliche Linie in der Verwendung des Topos „Leistungswettbewerb“ bei der Prüfung der Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung festzustellen ist, wurde bereits erwähnt. Trotzdem erstaunt, daß auch in den Entscheidungen, in denen der BGH mehr oder weniger deutlich den Leistungsbezug einer Wettbewerbshandlung in seine Überlegungen einbezieht, eine genauere inhaltliche Klärung dieses Kriteriums unterbleibt. Man ist insoweit auf die Ausführungen der Literatur angewiesen.

Von den Stimmen in der **Literatur**, die der Leistungsbezogenheit einer Wettbewerbsmaßnahme einen maßgeblichen Stellenwert bei deren Lauterkeitsprüfung einräumen wollen, seien hier die Ausführungen zweier Vertreter etwas ausführlicher dargestellt:

So stellt **Hefermehl**,<sup>15)</sup> ausgehend von der essentiellen Bedeutung des sog. „Leistungsprinzips“ für die Wettbewerbswirtschaft (s.o.), den erwünschten Leistungswettbewerb dem Nichtleistungswettbewerb gegenüber.<sup>16)</sup> Den Leistungswettbewerb sieht Hefermehl als das ordnungspolitische Strukturprinzip der Wettbewerbsmärkte, das im Interesse der Allgemeinheit auch durch § 1 UWG geschützt werden soll:

*„Sinn und Zweck der Generalklausel des § 1 UWG ist es, Konflikte zwischen einzelnen Konkurrenten . . . nach dem Maßstab der guten Sitten zu entscheiden. Aber diese Konflikte sind nicht isoliert, sondern im Rahmen einer einheitlichen Wettbewerbsordnung zu beurteilen, die außer den Interessen der Mitbewerber auch die der Verbraucher und der Allgemeinheit schützt. In ihrem Interesse liegt es, daß der Leistungswettbewerb als Koordinator der wirtschaftlichen Beziehungen seine Ordnungsfunktion erfüllt und nicht durch wettbewerbsfremde Praktiken ausgeschaltet wird.“<sup>17)</sup>*

Bei der Konkretisierung dieses ordnungspolitischen Leitbildes tauchen aber die eigentlichen Schwierigkeiten auf. So müßte man eher auf das klassische Idealbild des „freien Wettbewerbs“ schließen, wenn Hefermehl schreibt: „Leistungswettbewerb kann . . . nur ein Wettbewerb sein, bei dem die zum Vergleich stehenden Leistungen der konkurrierenden Unternehmen frei zur Entfaltung kommen und die Abnehmer frei wählen können.“<sup>18)</sup> Eine etwas andere Akzentuierung wird deutlich, wenn der Autor kurz danach weiterfährt: „Nichtleistungswettbewerb ist ein Wettbewerb, bei dem das Ergebnis des Leistungsvergleichs durch nicht leistungsgerechte Praktiken verfälscht wird.“<sup>19)</sup> Der hier angedeutete Schluß vom Marktergebnis auf das Vorliegen von Leistungswettbewerb ist bedenklich, da er

15) Vgl. B-H, Rdnr. 92 ff., Einl UWG.

16) Anders noch Nipperdey, der im Behinderungswettbewerb den Gegenpol zum Leistungswettbewerb sah (vgl. C. H. Nipperdey, Wettbewerb und Existenzvernichtung. Eine Grundfrage des Wettbewerbsrechts, S. 16); für Hefermehl ist der Behinderungswettbewerb nur eine Erscheinungsform des Nichtleistungswettbewerbs.

17) Siehe B-H, Rdnr. 94, Einl UWG.

18) Ebenda.

19) Siehe B-H, Rdnr. 95, Einl UWG. Diese Umschreibung ist wohl schon deshalb nicht sonderlich aussagekräftig, da sie in Form eines Zirkelschlusses den Nichtleistungswettbewerb durch „nicht leistungsgerechte Praktiken“ kennzeichnet.

die Belastung von § 1 UWG mit „Als-ob-Konzepten“ und hypothetischen Vergleichsmärkten bedeuten würde (ausführlicher dazu s.u.). Das eigentliche grundlegende Merkmal des Leistungswettbewerbs sieht Hefermehl aber in dessen Zwecksetzung, „... die Durchsetzung der besseren Leistung auf dem Markt zu gewährleisten.“<sup>20)</sup> Im Gegensatz dazu ist der Nichtleistungswettbewerb gekennzeichnet durch den Einsatz wirtschaftlicher Macht. Das gilt insbesondere für die Fälle der Preisunterbietung, bei denen der niedrigere Preis nach Hefermehl nur dann Ausdruck des Leistungswettbewerbs ist, wenn er auf einer besseren Leistung und nicht auf dem Einsatz wirtschaftlicher Macht basiert.<sup>21)</sup> „Leistungsbedingte Vorteile entsprechen, machtbedingte Vorteile widersprechen dem Leistungswettbewerb.“<sup>22)</sup> Völlig offen gelassen wird aber, wie machtbedingte und leistungsbedingte Maßnahmen voneinander abzugrenzen sind (s.u.).

Ähnlich versucht auch **P. Ulmer** den Leistungswettbewerb näher zu umschreiben.<sup>23)</sup> Auch bei ihm steht das Verhalten marktmächtiger Unternehmen im Mittelpunkt der Betrachtung des Nichtleistungswettbewerbs. Er will gerade die durch die Fixierung des UWG auf das Idealbild des Leistungswettbewerbs ermöglichte erweiterte Einbeziehung von Marktschutzaspekten bei § 1 UWG dazu verwendet sehen, „... gegen leistungsfremde Vermachtungserscheinungen im Vorfeld der Marktbeherrschung einzuschreiten.“<sup>24)</sup> Gegen diesen Versuch, § 1 UWG als Monopolisierungsverbot im Verhältnis zu den vom GWB erfaßten Graden der Marktbeherrschung auszulegen, wendet sich überzeugend E.-J. Mestmäcker.<sup>25)</sup>

Ähnlich wie bei Hefermehl sieht P. Ulmer den Nichtleistungswettbewerb dadurch gekennzeichnet, daß sich dabei nicht mehr die beste Leistung durch einen leistungsbedingten Vorsprung in Preis und Qualität durchsetzt,<sup>26)</sup> sondern der Wettbewerber sich durch „andere Mittel“ einen Wettbewerbsvorteil am Markt verschafft.<sup>27)</sup> Solche typischerweise leistungsfremden Verhaltensweisen werden von P. Ulmer zu Fallgruppen zusammengestellt, mit deren Hilfe er zu einer gewissen Systematisierung des Nichtleistungswettbewerbs kommen möchte. Die Betonung des Schutzes des Leistungswettbewerbs auch durch das UWG führt bei P. Ulmer zur Anerkennung eines „... Tatbestandes marktbezogener, durch die Marktwirkungen qualifizierter Unlauterkeit im Rahmen von § 1 UWG.“<sup>28)</sup> Die Konsequenz dieses Verständnisses dieser Norm führt dann notwendigerweise zu einer differenzierenden Anwendung von § 1 UWG je nach der Marktstärke der handelnden Unternehmen.<sup>29)</sup> Dies ist zwar konsequent, zeigt aber deutlich die Gefahr

20) Siehe B-H, Rdnr. 95, Einl UWG.

21) Vgl. ebenda.

22) Siehe B-H, Rdnr. 100, Einl UWG.

23) Vgl. P. Ulmer, Der Begriff „Leistungswettbewerb“ und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 9/77, S. 565 ff. Vgl. dazu auch die Diskussionsbeiträge auf dem Wettbewerbskongreß 1977, München, abgedruckt in dem Bericht des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Verkehr zu diesem Kongreß, S. 243 ff.

24) Siehe GRUR 9/77, S. 580.

25) Vgl. E.-J. Mestmäcker, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, S. 159 f.

26) Das tut sie z.B. wegen fehlender vollkommener Markttransparenz und mangelnder Rationalität von Kaufentscheidungen manchmal auch auf ausgesprochen leistungsorientierten Wettbewerbsmärkten nicht.

27) Vgl. P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 568.

28) GRUR 9/77, S. 579.

29) GRUR 9/77, S. 577.

einer Überbetonung des Schutzes des Leistungswettbewerbs durch § 1 UWG, die darin liegt, diese Norm als „Ersatz-GWB“ zu interpretieren. Gründe der Justiziabilität, der Rechtssystematik und Entstehungsgeschichte sprechen gegen eine solche uferlose Ausweitung der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel.<sup>30)</sup>

**Festzuhalten ist, daß mit dem Leistungswettbewerb ein ordnungspolitisches Ideal gemeint ist, durch das sich im Interesse der Marktteilnehmer und der Gesamtwirtschaft das beste Angebot durchsetzen soll.**<sup>31)</sup> „Es geht hier nicht um Detailfragen der Wirtschaftspolitik, sondern um den Grundmechanismus jeder Wettbewerbswirtschaft.“<sup>32)</sup>

### 3. Exkurs: Die ökonomische Problematik der Erhaltung des Leistungswettbewerbs durch § 1 UWG

Bereits bei den dargestellten Versuchen, den Leistungswettbewerb begrifflich zu präzisieren, ist deutlich geworden, daß es sich hier primär um ein ökonomisches Problem handelt. Ein solches enges Ineinandergreifen rechts- und wirtschaftswissenschaftlicher Fragestellungen ist typisch für das Wettbewerbs- und Kartellrecht. Bislang lag der Schwerpunkt dieser Berührungspunkte (insbesondere mit der Wettbewerbstheorie) im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen. Durch die Ausdehnung des Anwendungsbereichs von § 1 UWG im Zeichen des Leistungswettbewerbs gewinnt diese Diskussion jedoch auch zunehmend für das Lauterkeitsrecht Bedeutung. Einige dadurch aufgeworfene Probleme seien in diesem Abschnitt kurz angedeutet.

Der ökonomische Problemgehalt der Verwendung des Topos des Leistungswettbewerbs bei § 1 UWG wird im Bericht des Bundeskartellamtes für 1977<sup>33)</sup> deutlich:

*„Die Fälle des Nichtleistungswettbewerbs sind tatbestandsmäßig als Kombination von Marktverhalten und Marktwirkung zu erfassen. Leistungsfremd sind solche Verhaltensweisen, die nicht den vom Wettbewerb erwarteten und erwünschten Funktionen entsprechen . . .“*

Je nach dem ökonomischen Vorverständnis der Entscheidungsträger hinsichtlich der erwünschten Wettbewerbsfunktionen kann somit die Beurteilung des Leistungscharakters einer wettbewerbslichen Maßnahme anders ausfallen.

Schon der Ausgangspunkt, daß sich im Leistungswettbewerb die „bessere“ Leistung am Markt durchsetzen soll,<sup>34)</sup> muß sich die Frage nach den Wertungsmaßstäben gefallen lassen: Woran ist zu messen, welche Leistung die bessere ist, am Nutzen für den Verbraucher (Preis, Qualität . . .), für die gesamte Volkswirtschaft (technischer Fortschritt, soziale Folgekosten, Arbeitsplätze . . .) oder anderen Kriterien? Gerade die Gratisabgabe einer Originalware ist z.B. vom Gesichtspunkt des Verbrauchers sicher die „bessere“ Leistung gegenüber einem qualitativ gleichen, aber nur entgeltlich zu erwerbendem Produkt.

30) So auch die h.M., die im einzelnen bei P. Ulmer aufgeführt ist.

31) Vgl. G. Schricker, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß, S. 262.

32) Ebenda, Fußnote 19.

33) BT-Drucksache 8/1925, S. 35.

34) Vgl. B-H, Rdnr. 94 und 95, Einl. UWG.

Der Blick der Verfechter einer umfassenden Einbeziehung des Leistungswettbewerbs in die Lauterkeitsprüfung des § 1 UWG scheint sich jedoch mehr auf das Zustandekommen der Maßnahme zu richten: Leistungsgerecht sei jene Handlungsweise, die leistungsbedingt ist, d.h. sich durch den effektiveren Einsatz der Produktionsfaktoren und nicht durch bloße Machtmittel einen Wettbewerbsvorteil am Markt verschafft.<sup>35)</sup> M.E. ist jedoch die Annahme, leistungsbedingte von machtbedingten Wettbewerbshandlungen gerade in jenen zweifelhaften Fällen, die nicht schon in den „klassischen“ Unlauterkeitsbereich fallen, klar trennen zu können, nicht gerechtfertigt. So wäre der Einsatz der erhöhten Finanzkraft eines Unternehmens für Maßnahmen der Preissenkung evtl. schon machtbedingt, also nicht leistungsgerecht, während die Verwendung derselben Geldmittel beispielsweise für mehr Werbung oder gediegenere Verpackung etc. wohl nicht unter die Kategorie des Nichtleistungswettbewerbs fällt. Maßgeblich kann also nicht sein, **daß** Macht<sup>36)</sup> eingesetzt wird, sondern **wie** sie eingesetzt wird. Auch hier kann der Maßstab einzig in den postulierten Funktionen des jeweiligen Wettbewerbsmodells, das der Entscheidungsträger vertritt, liegen. Es ist deshalb notwendig, diese Vorstellungen offenzulegen und nicht hinter nebulösen Formeln zu verbergen.

Daß mit dem Wettbewerb als ordnungspolitischem Leitbild durchaus ganz verschiedene Ziele verbunden werden, lehrt die wettbewerbstheoretische Auseinandersetzung in der Nationalökonomie der letzten 15 Jahre.<sup>37)</sup> Von einem Konsens des wettbewerbstheoretischen Leitbildes kann nicht gesprochen werden. Diese Auseinandersetzungen, die bisher vorwiegend im Rahmen der kartellrechtlichen Normen rechtlich relevant wurden, würden durch eine forcierte Einbeziehung von Marktschutzaspekten infolge eines erweiterten Abstellens auf den Leistungscharakter einer Wettbewerbshandlung dann auch in ganzer Breite bei § 1 UWG akut. Insbesondere ist in der wettbewerbstheoretischen Diskussion bislang ungeklärt:

#### 1. Welche Funktion soll der Wettbewerb erfüllen?

Daß der Wettbewerb kein Selbstzweck ist, ist allgemein anerkannt; er gewinnt seine Legitimation lediglich durch die Erfüllung bestimmter gesellschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Funktionen. Während die Vertreter der funktionali-

35) Vgl. z.B. P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 568.

36) Sie kann ja nicht nur in dem größeren Finanzvolumen, sondern auch im leistungsbedingten größeren technischen Know-how (Patente) etc. bestehen.

37) Einen Überblick bietet N. Reich, Markt und Recht, S. 35 ff. und S. 243 ff. und B.-P. Lange, Wettbewerbswidrige Praktiken und Pressekonzentration: Probleme wettbewerbstheoretischer Erklärungen und wettbewerbspolitischer Beeinflussung, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), S. 49 ff. Wesentlich und exemplarisch ist insbesondere die scharf geführte Auseinandersetzung zwischen Hoppmann und Kantzenbach als Vertreter neo-liberaler, bzw. funktionalistischer Ansätze vom Wettbewerb. Vgl. dazu: E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs; E. Hoppmann, Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität, Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs: Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten Ansatzes der Wettbewerbstheorie, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 179/1966, S. 286 ff.; E. Kantzenbach, Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Eine Erwiderung auf den gleichnamigen Besprechungsaufsatz von Erich Hoppmann, in: Jahrb. f. Nat. u. Stat., Bd. 181/1967, S. 193 ff.; E. Hoppmann, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. Bemerkungen zu Kantzenbachs Erwiderung, in: Jahrb. f. Nat. u. Stat., Bd. 181/1967, S. 251 ff. Ferner: Ingo Schmidt, Neuere Entwicklungen in der Wettbewerbstheorie unter Berücksichtigung wachstumspolitischer Zielsetzungen, WuW 9/66, S. 699 ff.

stischen Ansätze<sup>38)</sup> (insbes. Kantzenbach) besonders die ökonomischen Funktionen des Wettbewerbs<sup>39)</sup> betonen und den Wettbewerb insoweit für andere wirtschaftspolitische Zwecke instrumentalisieren, ist bei den neo-liberalen Wettbewerbstheorien<sup>40)</sup> (insbes. Hoppmann, Heuß) die sich im Wettbewerb manifestierende Handlungsfreiheit Hauptziel des Wettbewerbs. Teilweise wird vertreten, daß ökonomisch gute Ergebnisse sich bei Wettbewerbsfreiheit von selbst einstellen, ein Zielkonflikt zwischen den ökonomischen und den gesellschaftspolitischen Wettbewerbsfunktionen demnach nicht bestünde. Diese letzte These wird von anderen Wettbewerbstheoretikern verworfen, wobei sich dann die Frage nach der Priorität bei den Zielkonflikten stellt.

So wären gerade für den unentgeltlichen Vertrieb der Fachpresse unter dem Aspekt der ökonomischen Wettbewerbsfunktionen die bildungspolitischen, außenwirtschaftlichen<sup>41)</sup> und medienpolitischen<sup>42)</sup> Vorteile dieser Vertriebsart zu beachten und möglichen Nachteilen gegenüberzustellen.

2. Liegt dem ordnungspolitischen Ideal vom Leistungswettbewerb die Vorstellung einer bestimmten optimalen Marktstruktur zugrunde?

Im Gegensatz zu Eucken, der von der Idealvorstellung der polypolistischen Konkurrenz ausging,<sup>43)</sup> wollen die neueren Vertreter neo-liberaler Wettbewerbstheorien den Wettbewerb nicht an bestimmte Marktformen binden, sondern sehen ihn als dynamisches, prozeßhaftes Entdeckungsverfahren (freedom to compete), das temporäre Monopole (Pioniermonopole) durchaus einschließt, ja sogar notwendig macht; entscheidend sei dabei die Sicherung des freien Marktzugangs.

Anders insbes. Kantzenbach. Er nimmt die optimale Wettbewerbsintensität (also einen optimalen Leistungswettbewerb) für die Marktform des weiten Oligopols an und befürwortet durchaus bestimmte wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen, sofern die ökonomischen Funktionen erhalten bleiben und diese Wettbewerbsbeschränkungen die Marktstrukturen dem Oligopol annähern.

3. Wie soll das Vorliegen oder Nichtvorliegen von Leistungswettbewerb festgestellt werden?

Dabei kommen sog. Marktstruktur-Tests,<sup>44)</sup> Marktverhaltens-Tests oder Marktergebnis-Tests in Frage. Alle sind mit erheblichen Problemen belastet: So sagt die statische Betrachtung der Marktstruktur wenig über die Qualität der Wettbewerbsprozesse aus. Wettbewerbliches ist von nicht-wettbewerblichem Verhalten oft nur unter Rückgriff auf fiktive Konkurrenzsituationen abgrenzbar,

38) Ausgehend von dem in den USA (insbes. von Clark) entwickelten theoretischen Leitbild der „workable competition“.

39) Technischer Fortschritt, Anpassungsflexibilität, Produktionssteuerung, Angebotszusammensetzung und Einkommensverteilung.

40) Über die Klassifizierung der verschiedenen theoretischen Vorstellungen in die Gruppen des Neo-Liberalismus, des Ordo-Liberalismus und der Neo-Klassik besteht keine Einigkeit. Hier soll der Neo-Liberalismus als Oberbegriff für all diese Richtungen dienen.

41) So werden fast drei Viertel aller exportierten Fachzeitschriften als Freistücke vertrieben, s.o. B.VII.3.d.

42) Z.B. Gewährleistung der Meinungsvielfalt gegenüber der verbandsgebundenen Fachpresse.

43) Vielfach als „Schlafmützenkonkurrenz“ bezeichnet.

44) Es wird das Vorliegen, bzw. Nichtvorliegen bestimmter Marktstrukturen, z.B. Marktformen, untersucht.

was ganz erhebliche Probleme mit sich bringt. Bestimmte Marktergebnisse schließlich können Folge sowohl eines hohen, wie auch eines niedrigen Wettbewerbsgrades sein. Für den Bereich des § 1 UWG ist schon durch die Rechtsprechung des BGH ein ausschließlicher „performance test“ (Marktergebnis-Test) für die Feststellung der Lauterkeit einer Wettbewerbsmaßnahme nicht ausreichend.<sup>45)</sup>

Diese Andeutungen sollen lediglich skizzieren, welchen Problemen sich ein Gericht gegenübersehen, das über § 1 UWG nicht nur die Lauterkeit und den elementaren Bestand des Wettbewerbs (s.u.), sondern darüber hinaus bestimmte Marktstrukturen, die dem Ideal des Leistungswettbewerbs entsprechen sollen, schützen will. Eine solche Anwendung von § 1 UWG zur Verhinderung des Entstehens unerwünschter Marktstrukturen, wie sie insbesondere von P. Ulmer gefordert wird,<sup>46)</sup> würde die Gerichte zweifellos überfordern. Außerdem ist der Zivilprozeß ein denkbar ungeeignetes Mittel zur Erreichung dieses Zwecks. So führt das Bundeskartellamt in seinem Tätigkeitsbericht für 1977 zutreffend aus:

*„Das Bundeskartellamt hat bei seinen Überlegungen in Betracht gezogen, daß die **Einbeziehung von Marktstrukturaspekten in den Begriff der „Guten Sitten“** zwangsläufig ihre Grenzen hat und daß das Unlauterkeitsrecht in dieser Hinsicht nicht überlastet werden darf. Folgerichtig erschien es, eine Eingriffsmöglichkeit im Vorfeld der Marktbeherrschung in das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen aufzunehmen, um die Entstehung marktbeherrschender Stellungen durch leistungsfremde Mittel verhindern zu können.*<sup>47)</sup>

#### 4. Der Ansatz des BGH in „Feld und Wald II“

Trotz der angedeuteten Problematik hielt es der BGH für nützlich, den Vertrieb von Freistücken im Hinblick auf das Ideal des Leistungswettbewerbs zu beurteilen. Dabei ging das Gericht in FuW II davon aus, daß das Verschenken von Originalware bereits im Ansatzpunkt leistungswidrig sei; der Standpunkt des Reichsgerichts: „ein ordentlicher Kaufmann hat nichts zu verschenken“<sup>48)</sup> klingt hier noch an:

*„In diesem Sinn ist z.B. schon in der Kleenex-Entscheidung (. . .) ausgesprochen worden, daß ein Verschenken von Originalware bereits im Ansatzpunkt dem im Allgemeininteresse zu beachtenden Grundsatz des Leistungswettbewerbs widerspreche und deshalb nur zu Erprobungszwecken, und dies nur in bestimmten Grenzen hingenommen werden könne, jenseits deren dann die erhebliche Gefahr begründet sei, daß der Leistungswettbewerb hinsichtlich der betreffenden Warenart in nicht unerheblichem Umfang ausgeschaltet werde.*<sup>49)</sup>

Diese Einschätzung überträgt das Gericht ohne weitere Begründung auch auf den unentgeltlichen Vertrieb von Fachzeitschriften. **Der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt widerspricht damit nach Ansicht des BGH den Grundsätzen des Leistungswettbewerbs.** Diese Übertragung ist insoweit jedoch unverständlich, als in der angegebenen Entscheidung (Kleenex) die „bereits im

45) Vgl. BGHZ 43, 278 (281 f.)-Kleenex.

46) Vgl. GRUR 9/77, S. 580.

47) BT-Drucksache 8/1925, S. 41.

48) Vgl. z.B. RG GRUR 1936, S. 810 (Diamantine).

49) Siehe BGH GRUR 9/77, S. 611, I. Sp.

Ansatzpunkt“ gegebene Leistungswidrigkeit auf Umstände gestützt wird, die hier gar nicht vorliegen:

*„So ist es auch bei dem Verschenken von Originalware zu **Probezwecken**; dieses Werbemittel wird vom Verkehr schon seiner Art nach mit erheblichen Vorbehalten gewertet, weil es als Werbemittel von vornherein auf einer anderen Ebene liegt, als die sogenannten klassischen Mittel der Werbung durch Wort, Bild oder auch als die Werbung durch eigens angefertigte Warenproben; denn indem die Originalware den Bedarf des Beschenkten mindestens für einen begrenzten Zeitraum deckt, birgt ihre unentgeltliche Verteilung die Gefahr, daß der Kunde sich an den Gebrauch oder Verbrauch dieser speziellen Warensorte oder -marke gewöhnt (gesperrt gedruckt, d. Verf.) und auch nach Beendigung der unentgeltlichen Verteilung davon absieht, die Angebote der Mitbewerber unbeeinflußt auf ihre Güte und Preiswürdigkeit zu überprüfen, sie mit den Angeboten der Mitbewerber zu vergleichen und danach seine Wahl zu treffen. . . . Diese **Form der Werbung** widerspricht damit im Ansatzpunkt dem im Allgemeininteresse zu beachtenden Grundsatz des Leistungswettbewerbs.<sup>50)</sup>*

Daß gerade dieser Gewöhnungseffekt eines Werbemittels beim unentgeltlichen Vertrieb, der ja kein Fall der Wertreklame ist, nicht von Bedeutung ist, ergibt sich auch daraus, daß der BGH sich in FuW II an keiner Stelle auf diesen Gesichtspunkt beruft. Insoweit kann diese Bezugnahme auf die Kleenex-Entscheidung nicht überzeugen.

## 5. Eigene Lösung

### a) Die maßgeblichen Kriterien

Ausgehend von den Meinungen, die der Prüfung der Leistungsbezogenheit einer Wettbewerbshandlung bei § 1 UWG eine maßgebliche Bedeutung beimessen, sollen kurz die entscheidenden Kriterien für eine solche Beurteilung angegeben werden, wie sie sich aus der Literatur ergeben (s.o. Ziffer 2.). Zur Problematik dieser Ansätze s.o. Ziffer 3. Danach soll der Leistungswettbewerb die **Durchsetzung der besseren Leistung auf dem Markt gewährleisten**. Beruht eine Wettbewerbsmaßnahme auf der besseren Leistung des Marktteilnehmers, so ist sie (unabhängig von ihren Auswirkungen) leistungsgerecht und entspricht diesem wettbewerblichen Modell. Dabei wird primär auf die Art des Zustandekommens (leistungsbedingt — machtsbedingt) dieser Maßnahme abgestellt. Inwieweit unerwünschte Marktfolgen (z.B. die Existenzgefährdung von konkurrierenden Unternehmen) den Rückschluß auf die „Leistungsqualität“ einer Wettbewerbshandlung zulassen, geht aus der Literatur und Rechtsprechung nicht klar hervor. Jedoch ist davon auszugehen, daß der Leistungsbezug nicht ausschließlich an den Marktfolgen einer Maßnahme festgestellt werden kann. Einmal sprechen rein ökonomische Überlegungen gegen solche „performance-approaches“,<sup>51)</sup> zum anderen passen sie nicht ins System des handlungsbezogenen Unlauterkeitsrecht. Dem entspricht die ganz h.M. insoweit, als sie davon ausgeht, daß die Wettbewerbswidrigkeit einer Handlung sich nicht allein aus deren Marktfolgen ergeben kann.<sup>52)</sup> Ähnliches muß dann auch für die entscheidende Vorprüfung des Leistungsbezuges dieser Maßnahme gelten.

50) Siehe BGHZ 43, 278 (248)-Kleenex (Hervorhebungen durch den Verf.).

51) Vgl. N. Reich, S. 247.

52) Vgl. z.B. B-H, Rdnr. 691, § 1 UWG und BGHZ 43, 278 (281 f.).

## b) Doppelgleisigkeit der Absatzmärkte und Leistungswettbewerb<sup>53)</sup>

Zur Beurteilung des Leistungscharakters des unentgeltlichen Vertriebs von Print-Medien ist eine wichtige methodische Vorfrage zu klären. Denn die spezifische wettbewerbsrechtliche Problematik von Pressemärkten zeichnet sich dadurch aus, daß zwei verschiedene Absatzbereiche vorhanden sind (Anzeigenmarkt und Vertriebsmarkt), die insgesamt die Situation des Mediums im Wettbewerb beschreiben. Dabei stellt sich auch für die Prüfung des Leistungsbezugs einer Wettbewerbshandlung das Problem, ob die Absatzmärkte isoliert daraufhin untersucht werden sollen, oder eine einheitliche Betrachtung der Maßnahmen notwendig ist.

Der BGH geht in FuW II von einer isolierten Bewertung der wettbewerbsrechtlichen Problematik des unentgeltlichen Vertriebs für den Vertriebsmarkt und für den Anzeigenmarkt aus.<sup>54)</sup> G. Ochs spricht von der „... vom BGH vorgenommene(n) strikte(n) Trennung zwischen „Lesermarkt“ einerseits und „Anzeigenmarkt“ andererseits ...“ (WRP 7/8/77, S. 456). Dabei stützt der BGH seine Entscheidung auf die Prüfung des Vertriebsmarktes, hinsichtlich des Anzeigenmarktes beläßt er es bei einigen Andeutungen. Dieser Ansatz zeigt sich auch deutlich, wenn das Gericht ausführt:

*„Zumindest bei den zu 100 % gratis verteilten Zeitschriften könnte eine Behandlung nach den für die Offertenblätter mit redaktionellen Beigaben entwickelten Grundsätzen in Betracht kommen.“<sup>55)</sup>*

Denn dieser Satz ist nur bei einer isolierten Betrachtung der beiden Absatzbereiche verständlich. Der dahinterstehende Gedanke scheint der zu sein, daß bei völliger Gratisverteilung ein (Leistungs-) Wettbewerb um den entgeltlichen Bezug der Fachzeitschrift auf dem Vertriebsmarkt gar nicht mehr stattfindet und deshalb — zumindest für den Vertriebsmarkt — eine andere wettbewerbsrechtliche Beurteilung gerechtfertigt sei. Dieser formale Ansatz ist jedoch mit den eigenen inhaltlichen Wertungen des BGH in FuW II nicht in Einklang zu bringen. So kritisiert G. Ochs zutreffend:

*„Würde man die 100prozentige Gratisverbreitung einer vollwertigen Fachzeitschrift nach dem Urteil des Bundesgerichtshofs für zulässig erachten, so käme man zu dem absurden Ergebnis, daß die kostenlose Verbreitung von nur 40 % der Auflage einer Zeitschrift für mehr als drei Monate im Jahr unzulässig wäre, weil sie die Empfänger veranlassen könnte, vom Bezug einer kostenpflichtigen Fachzeitschrift abzusehen, die ständige Gratisverteilung einer gesamten Auflage einer vollwertigen Fachzeitschrift aber wettbewerbskonform wäre.“<sup>56)</sup>*

Auch die Einordnung des Vertriebs von Freistücken in die Fallgruppe des Verschenkens einer Originalware beruht letztlich auf einer isolierten Betrachtung der Märkte. Der eigentliche Kern des Vorwurfs besteht ja in dem „Verschenken einer geldwerten journalistischen Leistung“<sup>57)</sup>, nicht in dem Verschenken von Werbe-

53) Diese Problematik taucht für die Fachzeitschriften nicht auf, die nur auf dem Vertriebsmarkt tätig sind.

54) Vgl. GRUR 9/77, S. 611.

55) Siehe GRUR 9/77, S. 612.

56) Siehe G. Ochs, WRP 7/8/1977, S. 456.

57) Vgl. schon BGH GRUR 6/69, S. 288, I. Sp.

informationen.<sup>58)</sup> Zu einem solchen Verschenken einer journalistischen Leistung gelangt man jedoch nur, wenn man diese Verbreitungsart aus vertriebsisolierter Sicht betrachtet (ausführlich s.o. III.2a.).

**Eine solche getrennte Betrachtung der beiden Absatzbereiche widerspricht jedoch der ökonomischen Realität auf den Märkten der Fachpresse und verstößt gegen den wettbewerbsrechtlichen Grundsatz von der Gesamtbetrachtung aller Umstände** und der Abwägung aller von der Wettbewerbshandlung berührten Interessen.<sup>59)</sup> Fachzeitschriften konkurrieren auf dem Fachzeitschriftenmarkt, nicht jeweils getrennt auf dem Anzeigenmarkt oder dem Vertriebsmarkt. Das Verhalten der Verlage läßt sich nicht in einen publizistisch-vertrieblichen und einen wirtschaftlich-anzeigenbezogenen Teil zerlegen. Jedes Verhalten von Zeitschriftenverlagen (auch das redaktioneller Art) beeinflußt zugleich das Vertriebs- und Anzeigengeschäft. „Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Zeitungsvertriebs (Auflage) auf das Anzeigengeschäft und des Anzeigengeschäfts auf den Vertrieb sind so unmittelbar, daß sie als solche notwendig zum Gegenstand einheitlichen unternehmerischen Kalküls werden.“<sup>60)</sup> **Deshalb ist auch die Leistungsbezogenheit einer Wettbewerbshandlung einheitlich zu beurteilen.** Aus dem engen Zusammenhang der beiden Absatzbereiche ergeben sich die typischen Eigenarten des Wettbewerbs im Pressewesen im Gegensatz zu den Fällen der Warenproben; so auch schon ausdrücklich der BGH in der Entscheidung „Freiburger Wochenbericht“.<sup>61)</sup>

Die Verquickung zwischen Anzeigenmarkt und Vertriebsmarkt (vgl. dazu ausführlich oben B.VI.2d.) zeigt sich auch deutlich bei der Preispolitik des Verlags: es gibt weder den „richtigen“ Vertriebspreis, noch den „richtigen“ Anzeigenpreis, sondern allein die richtige Kombination von Gesamterlösen aus Vertrieb und Anzeigengeschäft.<sup>62)</sup> Allein daran ist auch zu messen, ob z.B. die Fachzeitschrift unter Selbstkosten arbeitet oder nicht. Eine isolierte Betrachtung der Vertriebssituation wird den Leistungsbezug vieler verlegerischer Handlungen nicht erfassen können; ob sich ein Verlag beispielsweise in seiner Preispolitik<sup>63)</sup> leistungsgerecht verhält, oder ob er unzulässigen Behinderungswettbewerb treibt, läßt sich, soweit diese Kriterien im Einzelfall überhaupt verwertbare Schlüsse zulassen, nur anhand der Erlöse und Kosten insgesamt, nicht aber nur der Verkaufspreise auf dem Vertriebsmarkt ermitteln.

Die Einbeziehung mehrerer Märkte in die wettbewerbsrechtliche Beurteilung ist auch durchaus nicht ungewöhnlich. So findet die (auch ständige) Gratisabgabe von handelsüblichem Zubehör seinen Leistungsbezug auf dem Markt der Hauptware (vgl. § 1 II lit. d. Zugabe VO), auch wenn dies die Anbieter auf dem Zubehörmarkt empfindlich treffen mag.<sup>63a)</sup>

58) Z.B. Prospekte, Plakatanschlüsse, Firmenzeitschriften etc. Hier gibt es wegen der Unentgeltlichkeit nach allg. Meinung keine wettbewerbsrechtlichen Probleme.

59) Vgl. oben B. VI.2d.

60) Siehe E.-J. Mestmäcker, Medienkonzentration und Meinungsvielfalt, S. 113.

61) Vgl. GRUR 5/56, S. 224, r. Sp.

62) Vgl. H. Kiock, Marketing für Fachzeitschriften, aaO, S. 100.

63) Dazu gehört auch die Entscheidung, für einen Teil oder die ganze Auflage keinen Vertriebspreis zu fordern.

63a) Vgl. G. Schricker, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, aaO, S. 331.

### c) Verschenken und Leistung

Ehe endgültig zum Leistungscharakter des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften Stellung genommen wird, ist als weitere Vorfrage das allgemeine Verhältnis von Verschenken und Leistung zu klären.

Leistung und Entgeltlichkeit sind zwei ganz verschiedene Begriffe; keineswegs ist eine Wettbewerbshandlung notwendigerweise schon wegen ihrer Unentgeltlichkeit leistungswidrig. Denn im Kern handelt es sich bei der Gratisabgabe um den Extremfall einer Preisunterbietung; ein niedriger Preis kann aber sowohl Ausdruck einer erhöhten Leistungsfähigkeit, wie auch echter Nichtleistungswettbewerb sein.<sup>64)</sup> Dasselbe muß dann aber prinzipiell auch für den Fall gelten, daß der Preis gleich Null gesetzt wird.

Bedenken gegen eine Gratisabgabe ergeben sich unter Leistungsgesichtspunkten hauptsächlich daraus, daß dadurch für diese Ware, bei Nachahmungsgefahr evtl. sogar für die ganze Warenart, der Nachfragemechanismus als Regelsystem eines leistungsbezogenen Selektionsprozesses außer Kraft gesetzt wird und somit statt leistungsbedingte machtbedingte Faktoren über die Durchsetzung am Markt entscheiden. Daraus ergibt sich, daß unter dem Leistungsaspekt dann keine Bedenken gegen die unentgeltliche Warenabgabe auftauchen können, wenn dieser leistungsorientierte Mechanismus auch für die verschenkte Ware weiterhin erhalten bleibt, die bessere Leistung sich auch weiterhin durchsetzen kann. Dabei darf nicht übersehen werden, daß der Preismechanismus lediglich das (übliche) **Mittel** darstellt, um diesen Leistungsbezug herzustellen; keinesfalls darf er als solcher als ein für jeden Fall notwendiger Bestandteil des Leistungswettbewerbs angesehen werden. Gewährleisten andere Mechanismen die leistungsorientierte Selektion am Markt, dann kann das Fehlen des Preismechanismus in einem bestimmten Absatzbereich nicht als Nichtleistungswettbewerb eingestuft werden.

**Damit läßt sich festhalten, daß Unentgeltlichkeit keineswegs notwendigerweise Leistungswidrigkeit bedeuten muß. Vielmehr ist für jeden Einzelfall zu prüfen, ob die Unentgeltlichkeit den wesentlichen Kriterien des Leistungswettbewerbs entspricht oder nicht.**

### d) Der Leistungscharakter des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt

#### da) · **Ökonomischer Strukturwandel und Verlagerung des Leistungswettbewerbs**

Die Problematik des unentgeltlichen Vertriebs hat ihre Ursache in den Strukturveränderungen der Pressemärkte generell und der Fachzeitschriftenmärkte im besonderen. Ohne Kenntnis dieses ökonomischen Wandels kann auch die Leistungsbezogenheit dieser Wettbewerbshandlung nicht sachgerecht erfaßt werden.

Während früher für die Fachpresse der Vertriebsmarkt insgesamt gesehen unter finanziellen und verlagspolitischen Gesichtspunkten von großer Bedeutung war,

<sup>64)</sup> Vgl. P. Ulmer, Wettbewerbs- und kartellrechtliche Grenzen der Preisunterbietung im Pressewesen, AfP 4/75, S. 884 f.

hat sich in vielen Bereichen dieses Pressezwiges ein erheblicher Wandel vollzogen: wichtigster Absatzbereich ist dort der Anzeigenmarkt geworden; bei diesem liegt der Schwerpunkt der Verlagspolitik.<sup>65)</sup> Damit einhergehend **hat sich auch die Steuerungsfunktion des Wettbewerbs weitgehend auf den Anzeigenmarkt verlagert**. Dies gilt insbesondere für den Preismechanismus; ein Preiswettbewerb findet zumindest im Bereich der anzeigenorientierten Fachpresse auf den Vertriebsmärkten schon weitgehend nicht mehr statt.<sup>66)</sup> Dort hat sich der Schwerpunkt der Wettbewerbsprozesse erheblich verlagert: statt des Wettbewerbs um das Geld des Empfängers ist vielfach der um die Zeit des Lesers in den Vordergrund getreten.<sup>67)</sup> Soweit ein Preiswettbewerb auf den Vertriebsmärkten besteht, hat er — zumindest bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften — lediglich den Charakter einer Konkurrenz um mehr oder weniger große Unkostenbeiträge der Empfänger; keineswegs handelt es sich in diesem Bereich beim Kaufpreis um eine wertentsprechende Gegenleistung für die Fachzeitschrift.

Diesen veränderten Wettbewerbsmechanismen steht jedoch weitgehend ein tradiertes Bild der Pressemärkte gegenüber. Die Erkenntnis der überragenden Bedeutung des Anzeigengeschäfts löst deshalb häufig Unbehagen aus. Dabei handelt es sich jedoch um ein primär medienpolitisches Problem, das sicherlich nicht über § 1 UWG gelöst werden kann und soll.

#### **db) · Der Leistungsbezug des unentgeltlichen Vertriebs**

Um klären zu können, ob der Vertrieb von Freistücken generell der Vorstellung vom Leistungswettbewerb entspricht, muß zuerst einmal festgestellt werden, **welche Leistungen** vom Fachzeitschriftenverlag überhaupt erbracht werden.

Gegenüber dem Werbungtreibenden erbringt der Verlag der Fachzeitschrift die Leistung „Herstellung und Verbreitung der Werbeinformation durch einen genau gekennzeichneten Werbeträger in ganz spezifischer Weise“. Art des Mediums und dessen Verbreitung, die meist durch sog. Media-Unterlagen des Verlags<sup>68)</sup> ausgewiesen werden, sind Bestandteil des Werbevertrages zwischen Verlag und Werbungtreibendem.<sup>69)</sup>

Den Empfängern der Fachzeitschrift wird die Leistung „Information“ erbracht und zwar sowohl durch redaktionelle Beiträge wie auch durch Anzeigen etc.

Ferner ist zu prüfen, ob durch die **Art der Leistungserbringung** beim Vertrieb von Freistücken generell gegen Grundsätze des Leistungswettbewerbs verstoßen wird.

Der eigentliche und **primäre Leistungsbezug dieser Vertriebsart liegt im Verhältnis des Verlags zu den Werbungtreibenden**. Gegenüber diesen wird die Leistung entgeltlich erbracht. Mit dem Anzeigenpreis wird jedoch nicht nur die Herstellung

65) S.o. B. IV. 3b.

66) S.o. B. VII. 3c.

67) S.o. B. VI. 1ec.

68) Z.B. die AMF-Karten 1 bis 3 (Umfangs-Analyse, Inhalts-Analyse, Auflagen- und Verbreitungsanalyse, Struktur-Analyse Empfänger bzw. Leser).

69) Vgl. Die Ausführungen von E.-J. Mestmäcker, zitiert oben unter III. 2a, die inhaltlich auch für die Leistungsbeziehung zwischen Werbungtreibenden und Verlag einer Fachzeitschrift gelten.

der Anzeige, sondern auch die Verbreitung der Zeitschrift<sup>70)</sup> und der redaktionelle Raum bezahlt. Aus der Sicht des Inserenten handelt es sich dabei um sog. „Werbeumfeld“, dessen Güte maßgeblich die Wirksamkeit der Anzeige beeinflußt und Bestandteil, oder zumindest Geschäftsgrundlage des Werbevertrags ist.<sup>71)</sup>

Diese „Verbreitung der Werbebotschaft“ wird nun von den Verlagen in unterschiedlicher Weise geleistet: Die Fachzeitschrift gelangt entweder im Abonnement, als Freistück oder als Mitgliederexemplar an den Empfänger, um die drei wichtigsten Vertriebsarten zu nennen (ausführlicher s.o. B. V. 1.). „Diese Tatsache beeinflußt die Güte der Leistung (Leserzahl, möglicher unterschiedlicher Aufmerksamkeitsgrad) und ihren Preis (die Kosten der Gratisverteilung müssen auf die Anzeigenpreise überwältigt werden). Entscheidet sich der Inserent für eine der beiden Fachzeitschriften (mit, bzw. ohne Freistücke, Anm. d. Verf.), **so wird diese Wahl nach Abwägung von Qualität und Preis der konkurrierenden Leistungen . . . getroffen.**“<sup>72)</sup> Es wird sich also die insgesamt bessere Leistung (Aufmachung, Inhalt, Verbreitung, Nutzungsintensität etc.) durchsetzen; der Verlag, der Freistücke vertreibt, ist damit voll dem Leistungswettbewerb mit konkurrierenden Titeln ausgesetzt, die andere Vertriebsarten bevorzugen. Ein Verstoß gegen Kriterien des Leistungswettbewerbs ist dabei nicht ersichtlich, insbesondere wird dadurch kein Verlag daran gehindert, sich mit einer besseren Leistung auf dem Anzeigenmarkt durchzusetzen. So bleibt P. Ulmer<sup>73)</sup> eine Begründung schuldig, wenn er behauptet, daß sich der Verlag „ . . . durch kostenlose Abgabe des redaktionellen Teils und darauf beruhenden<sup>74)</sup> Gewinnung von Leserkreisen einen leistungsfremden Vorteil auf dem Anzeigenmarkt gegenüber den gegen Entgelt vertriebenen . . .“ Titeln verschafft. **Eine evtl. Positionsverbesserung auf dem Anzeigenmarkt durch den Vertrieb von Freistücken wird durch die bessere vertriebliche Leistung** (die ja nicht nur in einer bloß zahlenmäßig größeren Verbreitung, sondern auch in einer für den Werbungtreibenden optimalen Struktur der Empfängerschaft liegt) **erreicht.**

Aber auch wenn man allein auf den **Vertriebsmarkt** abstellt (zur Kritik s.o. b), wird mit dem Vertrieb von Freistücken der Rahmen des Leistungswettbewerbs nicht verlassen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die als Freistücke vertriebenen Exemplare in keinem (Leistungs-)Wettbewerb mehr um den entgeltlichen Bezug stehen (s.o. III. 2b); der hier maßgebliche Leistungswettbewerb geht vielmehr um die Aufmerksamkeit und Zeit des Lesers (s.o. B. VI. 1.ec). Dabei wird sich auch hier die bessere (Informations-)Leistung durchsetzen, d.h. die Nutzung der Fachzeitschrift wird davon abhängen, inwieweit durch diesen Titel Informationsbedürfnisse der Leser befriedigt werden.

70) Deutlicher wird dieser Zusammenhang z.B. in dem Fall, in dem der Verlag mit dem Anzeigenkunden vereinbart, daß ein bestimmter Teil des Entgelts dazu dienen soll, den Werbeträger gemäß den Media-Unterlagen zu verbreiten. Diese dann durch Dritte bezahlten Exemplare würden in der IVW-Auflagenliste als verkaufte Auflage ausgewiesen.

71) Diese Instrumentalisierung der redaktionellen Berichterstattung mag zwar häufig nicht den Vorstellungen von Presse entsprechen; damit ist aber noch nicht gesagt, daß derart strukturierte Fachmedien ihre öffentlichen Aufgaben prinzipiell schlechter erfüllen (vgl. ausführlich oben B. VI. 2b).

72) Siehe D. Kakies, AfP 2/77, S. 298, r. Sp.

73) P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 569.

74) P. Ulmer irrt, sofern er hier annimmt, daß schon durch den unentgeltlichen Empfang bereits Leser gewonnen werden: vielmehr muß die Fachzeitschrift inhaltlich so interessant sein, daß sie auch gelesen wird, d.h. sie muß eine entsprechende informative Leistung bieten.

Wird die Leistung des Verlags nicht geschätzt, d.h. die Fachzeitschrift nicht genutzt, so machen sich die negativen Auswirkungen früher oder später auch auf dem Anzeigenmarkt bemerkbar (s.o. B. VI. 2.cb). Insoweit kann auch der Empfänger durchaus dazu beitragen, daß sich die bessere Informationsleistung durchsetzt und die schlechtere ohne Erfolg bleibt. D. Kakies<sup>75)</sup> bemerkt dazu:

*„Die kostenlose Lieferung hindert keinen Leser, eine weitere Fachzeitschrift zu abonnieren, wenn ihm die zusätzliche Information den Bezugspreis wert ist. Ist sie das nicht, so haben gerade Güte und Preiswürdigkeit der im Wettbewerb stehenden Zeitschriften zu der Entscheidung geführt, es bei dem kostenlosen Blatt zu belassen.“*

Auch unter dem Aspekt der Leistungswidrigkeit des Einsatzes von bloß „machtbedingten“(s.o.) Mitteln im Wettbewerb können sich keine generellen Bedenken gegen den Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt ergeben, da es sich hier nicht um eine typische Wettbewerbshandlung marktmächtiger Unternehmen handelt (s.o.). So ist in keinem der bisherigen gerichtlichen Verfahren, auch nicht in FuW II, festgestellt worden, daß es sich beim jeweils praktizierten unentgeltlichen Vertrieb um den Einsatz von Wettbewerbsmethoden marktmächtiger Unternehmen handelte. Im Gegenteil wiesen die klagenden Parteien durchwegs etablierte und gefestigte Marktpositionen auf, die sie durch die Anrufung der Gerichte erhalten wollten.

Dieses Ergebnis wird auch dadurch gestützt, daß auf Märkten, auf denen schon seit Jahrzehnten Freistücke vertrieben werden, immer noch intensiver und funktionierender Leistungswettbewerb herrscht (s.o. B. VII. 4d).

Selbstverständlich kann im Einzelfall diese an sich leistungsgerechte Wettbewerbshandlung, wie andere wettbewerbsgerechte Maßnahmen auch, mißbräuchlich als unlauterer Behinderungswettbewerb eingesetzt werden. Dazu näher unter VII. 6.

**Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, daß der Vertrieb von Freistücken generell eine Leistungshandlung darstellt, die gegenüber den Anzeigenkunden entgeltlich erbracht wird.** Aber auch wenn man nur auf den Vertriebsmarkt abstellt (zur Kritik s.o. b), läßt sich ein Leistungsbezug feststellen, sofern man erkennt, daß sich die Freistücke<sup>76)</sup> hier nicht im Wettbewerb um den entgeltlichen Erwerb befinden, sondern um die Zeit und Aufmerksamkeit der Leser konkurrieren.

75) AfP 2/77, S. 298, r. Sp.

76) Anders die Probehefte zu Werbezwecken.

## V. Marktwirkungen des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften und ihre Bedeutung für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung

Die Unentgeltlichkeit einer Wettbewerbshandlung begründet nach ganz allgemeiner Ansicht allein noch keinen Handlungsunwert iSd § 1 UWG; sie ist auch nicht notwendigerweise leistungswidrig (s.o.). Deshalb stellt sich bei diesen Fallgruppen meist die Frage, ob nicht die Marktfolgen von Gratislieferungen, entweder allein oder in Verbindung mit sonstigen Umständen, zu einer Unlauterkeit iSd § 1 UWG führen können. Dabei reicht die Skala der in Betracht zu ziehenden Auswirkungen von der bloßen Schädigung über die Existenzgefährdung der Mitbewerber bis hin zur „gemeinschaftsschädigenden Störung der Wirtschaftsordnung“. <sup>1)</sup> In diesem Kapitel soll geprüft werden, ob sich in dieser Hinsicht Bedenken gegen den unentgeltlichen Vertrieb von Fachzeitschriften ergeben.

### 1. Die dogmatische Problematik der Berücksichtigung von Marktfolgen bei § 1 UWG

#### a) Die Rechtsprechung des BGH

Das Kriterium der Marktwirkung für das Unlauterkeitsurteil einer Wettbewerbshandlung ist in der höchstrichterlichen Rechtsprechung zur Werbung mit der Gratisabgabe von Originalware entwickelt worden und hat dort zunehmende Bedeutung erlangt. <sup>2)</sup> Für den Pressebereich zeigte sich die Relevanz dieses Topos erstmals in den Entscheidungen zu den Anzeigenblättern. Dabei waren die jeweils berücksichtigten Marktfolgen oft ganz unterschiedlicher Art. <sup>3)</sup> Teilweise wurde versucht, eine nicht unerhebliche Ausschaltung des Leistungswettbewerbs auf einem Markt als Fall der „unbilligen Behinderung“ einzuordnen, <sup>4)</sup> während jedoch überwiegend eine solche Eingruppierung in „klassische“ Fallgruppen der Unlauterkeit unterblieb. Teile der Literatur schlossen daraus auf einen speziellen „marktbezogenen Unlauterkeitstatbestand“ <sup>5)</sup> oder einen „Unlauterkeitstatbestand der Bestandsgefährdung“. <sup>6)</sup>

Die wesentlichen Inhalte der Position des BGH, die nicht immer klar auszumachen sind, <sup>7)</sup> lassen sich anhand einiger Zitate aus den wichtigsten Entscheidungen aufzeigen:

*„Bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Streitfalls ist zwar von dem seit langem anerkannten . . . Grundsatz auszugehen, daß im Geschäftsleben niemand Anspruch auf eine unveränderte Erhaltung seines Kundenkreises hat und daß auch neuartige und vielleicht besonders wirksame Wettbewerbsmaßnahmen nicht schon deshalb als unlauter zu mißbilli-*

1) Vgl. BGH GRUR 10/71, S. 478 („Stuttgarter Wochenblatt II“).

2) Vgl. dazu die Übersicht bei L. Raiser, GRUR Int 6/7/73, S. 444.

3) Vgl. ebenda.

4) Vgl. BGHZ 43, 278 (285).

5) Vgl. L. Raiser, GRUR Int 6/7/73, S. 445.

6) Vgl. P. Ulmer, AfP 4/75, S. 886.

7) „Überblickt man die von der Rechtsprechung vorgebrachten Argumente, so läßt sich eine gewisse Unsicherheit der Gerichte in der Begründung des von ihnen eingeschlagenen Weges nicht verkennen.“ (L. Raiser, GRUR Int 6/7/73, S. 445).

gen sind, weil sie sich für Mitbewerber wegen ihres Erfolges nachteilig auswirken. Solche Maßnahmen begegnen um so eher wettbewerbsrechtlichen Bedenken, je stärker ihre nachteiligen Auswirkungen für Mitbewerber zugleich Interessen der Allgemeinheit berühren und je weniger das angewandte Mittel dem Prinzip des freien und lauten Leistungswettbewerbs entspricht, mit der Güte und Preiswürdigkeit der angebotenen Leistung zu werben.”<sup>8)</sup>

Vom Schutzzweck des UWG her argumentierte der BGH in der bedeutenden Entscheidung „Kleenex“ (1969):

*„Es ist richtig, daß dem § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb nur die Aufgabe zukommt, unlauteren Mitteln und Methoden des Wettbewerbs entgegenzutreten; denn diese Vorschrift knüpft das rechtliche Unwerturteil nicht an den die Mitbewerber beeinträchtigenden Erfolg, wenn dieser mit wettbewerbseigenen Mitteln erzielt worden ist. Eine Werbemaßnahme kann daher nicht allein deshalb als wettbewerbswidrig angesehen werden, weil ihre Anwendung zu einer Sättigung des Marktes und zur Verdrängung der Mitbewerber vom Markt führt. Das schließt jedoch nicht aus, bei einer Werbemaßnahme . . . im Rahmen der nach § 1 UWG immer gebotenen Gesamtwürdigung zu berücksichtigen, daß die Werbemaßnahme die ernstliche Gefahr einer erheblichen Schädigung der Interessen der Allgemeinheit oder eine erhebliche Behinderung der Mitbewerber begründet, falls damit zu rechnen ist, daß sie Nachahmer findet. Die gegenteilige Ansicht . . . verkennt, daß Wettbewerbshandlungen nicht immer ‚per se‘, d.h. ohne Rücksicht auf die gesamten Umstände, in die sie hineingestellt sind, als wettbewerbsfremd oder wettbewerbseigen qualifiziert werden können, und daß hierzu im Zweifel auch ihre zu erwartende Auswirkung auf das künftige Verhalten der Mitbewerber heranzuziehen ist (. . .).“<sup>9)</sup>*

Ähnlich auch die Ausführungen des BGH in „Feld und Wald I“ (= „Verbandszeitschrift“, 1971):

*„§ 1 UWG knüpft jedoch das rechtliche Unwerturteil nicht in erster Linie an den den Mitbewerber beeinträchtigenden Erfolg; diese Vorschrift tritt vielmehr vor allem den unlauteren Mitteln und Methoden im Wettbewerb entgegen;“<sup>10)</sup>*

Gerade in dieser Entscheidung wurde eine Wettbewerbsmaßnahme für zulässig gehalten, obwohl das Gericht davon ausging, daß durch sie dem klagenden Mitbewerber die Möglichkeit genommen werde, „sich im Rahmen eines Leistungswettbewerbs im Vereinsgebiet mit ihrer Zeitschrift durchzusetzen“, und „die ernstliche Gefahr besteht, daß die anderen Gliedvereine ähnliche Maßnahmen ergreifen“.<sup>11)</sup>

Eine etwas andere Akzentuierung wird wohl in der neuen Entscheidung „Verkauf unter Einstandspreis“<sup>12)</sup> erkennbar, in der unter Berufung auf die Entscheidungen Stuttgarter Wochenblatt I und II zum Ausdruck kommt, daß schon die Marktwirkung der Aufhebung, bzw. Gefährdung des Bestands des Wettbewerbs zur Unlauterkeit des Verkaufs unter dem Einstandspreis führen kann:

---

8) BGH GRUR 6/69, S. 289, I. Sp. („Stuttgarter Wochenblatt I“).

9) Siehe BGHZ 43, 278 (281 f) (Hervorhebung durch den Verf.).

10) Siehe BGHZ 56, 327 (333).

11) Siehe BGHZ 56, 327 (335).

12) WRP 4/79, S. 300 ff.

*„Wettbewerbsrechtlich verwerflich“ wären die Verkäufe unter Einstandspreis allerdings dann, wenn sie dazu führen, allgemein die Mitbewerber vom Mineralwassermarkt zu verdrängen und wenn dadurch der Wettbewerb auf diesem Markt völlig oder nahezu aufgehoben würde, oder wenn ernstlich damit zu rechnen wäre, daß Mitbewerber in einem solchen Maße diese Preisaktionen nachahmen, daß es zu einer gemeinschaftsschädigenden Störung des Wettbewerbs käme (vgl. BGHZ 51, 236, 240, 242 — Stuttgarter Wochenblatt I; BGH GRUR 1971, 477, 479 — Stuttgarter Wochenblatt II).“<sup>13)</sup>*

Ein Novum dieser Entscheidung mag man darin sehen, daß im Gegensatz zu den bisher angeführten Urteilen hier der BGH nicht davon ausgeht, daß es sich um eine Maßnahme handle, die an sich schon systemwidriger Nichtleistungswettbewerb<sup>14)</sup> und damit „in die Nähe“ des Unlauterkeitsbereichs gerückt sei.<sup>15)</sup> Vielmehr soll offensichtlich alleine die Bestandsgefährdung des Wettbewerbs genügen.

Damit lassen sich folgende **Grundsätze der Rechtsprechung des BGH zur Bedeutung der Marktwirkung bei § 1 UWG** formulieren:

- ☐ Das Wettbewerbsrecht gewährleistet keinen Schutz des gewerblichen Besitzstandes.
- ☐ Das Unwerturteil bei § 1 UWG ist prinzipiell handlungsbezogen und nicht erfolgsbezogen. Negative Auswirkungen auf die Mitbewerber können deshalb grundsätzlich nicht allein zur Unlauterkeit führen, zumal sie auch Ergebnis eines Leistungswettbewerbs sein können.
- ☐ Im Rahmen einer Gesamtbewertung der Wettbewerbshandlung sind deren Auswirkungen jedoch mit zu berücksichtigen. Je weniger leistungsgerecht eine Maßnahme erscheint, desto eher können negative Auswirkungen zur Unlauterkeit führen.
- ☐ Kann eine Handlung zur Aufhebung des Wettbewerbs in seinem Bestand („gemeinschaftsschädigende Störung der Wirtschaftsordnung“) führen, so kann dies im Interesse der Allgemeinheit ausnahmsweise bereits für die Sittenwidrigkeit iSd § 1 UWG genügen.

## b) Überblick über die Meinungen in der Literatur

Die Ansichten in der Rechtslehre zu diesem Problembereich sind unterschiedlich und kontrovers.

Gegen eine Berücksichtigung von erwünschten oder unerwünschten Marktfolgen eines nicht schlechthin unlauteren Wettbewerbsverhaltens haben sich jene Autoren ausgesprochen, die grundsätzlich ablehnend oder aber sehr zurückhaltend bei der Verwendung sog. „wirtschaftspolitischer“ Kriterien im Rahmen des § 1 UWG sind.<sup>16)</sup>

13) Siehe WRP 4/79, 300 (302).

14) So z.B. in „Stuttgarter Wochenblatt I“: „... das eingesetzte Mittel seiner Art nach ... wenig leistungsgerecht erscheint“; „... entzieht sich die Bkl. diesem Leistungswettbewerb.“ (Siehe GRUR 6/69, S. 289, I. Sp.).

15) Insgesamt ist dem Urteil eine zurückhaltende Einstellung gegenüber dem Gesichtspunkt der Leistungsbezogenheit zu entnehmen. Gerade in diesen problematischen Fällen, in denen die Vereinbarkeit mit den Vorstellungen vom Leistungswettbewerb eben nicht klar auf der Hand liegt, zeigen sich deutlich die Grenzen dieses Kriteriums.

Ihnen stehen die Vertreter einer betont marktschutzorientierten Interpretation des § 1 UWG gegenüber,<sup>17)</sup> die auch den „jeweilige(n) Markt selbst“<sup>18)</sup> als Schutzobjekt des Lauterkeitsrechts sehen und von daher einen eigenständigen Tatbestand „marktbezogener, durch die Marktwirkungen qualifizierter Unlauterkeit“<sup>19)</sup> bejahen.

Zwischen diesen beiden konträren Positionen ist eine Vielzahl von Meinungen angesiedelt, die meist mehr oder weniger deutlich der im Kleenex-Urteil aufgezeigten Position des BGH entsprechen. So führt etwa Hefermehl aus:

*„Eine Wettbewerbshandlung, die die Marktverhältnisse störend beeinflusst, ist jedoch nicht schon deshalb wettbewerbswidrig . . . Auch dann ist eine Wettbewerbshandlung nicht unlauter, wenn sie zu einer Marktverstopfung (-sättigung) führt, so daß andere Unternehmen mit dem Angebot ihrer Leistung auf dem Markt mangels Nachfrage keinen Erfolg haben. Ein solcher Zustand kann z.B. als Folge leistungsgerechten Wettbewerbs eintreten . . . Anders liegt es jedoch, wenn ein marktmächtiges Unternehmen unter Ausnutzung seiner Machtstellung nicht leistungsgerechte Mittel einsetzt . . .“<sup>20)</sup>*

Im einzelnen wird auf die verschiedenen Positionen in der Literatur weiter unten eingegangen.

## c) Eigene Lösung

### ca) · Schutzzweck und Kriterien des Unlauterkeitsrechts

Um das Problem der Relevanz von Marktwirkungen für die Lauterkeitsprüfung einer Wettbewerbshandlung lösen zu können, muß auf die Grundlagen des UWG-Rechts zurückgegriffen werden. Dabei soll der weitgehend akzeptierten Meinung von der Mehrheit der dem UWG zugrunde liegenden Schutzzwecke und der Verschiedenartigkeit der verwendeten Maßstäbe je nach konkreter Fallsituation, wie sie etwa von Schricker<sup>21)</sup> oder Hefermehl<sup>22)</sup> vertreten wird, gefolgt werden. Nur so lassen sich für den Lebensbereich „Wettbewerb“, der sich durch zunehmende Komplexität und ständige Veränderung auszeichnet, interessengerechte Lösungen für den Einzelfall gewinnen.

Für die teleologische Auslegung<sup>23)</sup> des Rechtsbegriffs der „guten Sitten“ in § 1 UWG sind **Ziel und Zweck** dieser Vorschrift der entscheidende Ansatzpunkt. Allein

16) So beispielsweise A. Kraft, Die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer und gesellschaftspolitischer Belange im Rahmen des § 1 UWG, in: Festschrift Bartholomeyczik, S. 223 ff; Schwartz, Verfolgung unlauteren Wettbewerbs im Allgemeininteresse, GRUR 1967, S. 33 ff. H. Döll, 885/1965, 173 (176) u.a.

17) So insbesondere Burmann, Marktbezogene Unlauterkeit als eigenständiger Tatbestand, WRP 1968, S. 258 ff; L. Raiser, Marktbezogene Unlauterkeit, GRUR Int 6/7/1973, S. 443 ff und P. Ulmer, AfP 4/75, S. 870 ff (886) und GRUR 9/77, S. 565 ff (578 f); kritisch dazu für den Bereich der Pressemärkte insbes. E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 136 ff.

18) So L. Raiser, GRUR Int 6/7/73, S. 445.

19) So P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 579.

20) Siehe B-H, Rdnr. 691, § 1 UWG.

21) Vgl. G. Schricker, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß, S. 210 ff.

22) B-H, Rdnr. 63 ff, Einl UWG. Vgl. zur nahezu schon unübersehbar gewordenen Literatur zur Auslegung des Begriffs der „guten Sitten“ die Literaturübersicht bei B-H, vor Rdnr. 63, Einl UWG.

23) Vgl. dazu K. Larenz, Methodenlehre der Rechtswissenschaft, S. 312.

aus einem solchen funktionsbezogenen Verständnis dieser Norm lassen sich die maßgeblichen Entscheidungskriterien für den Einzelfall herleiten.

Dabei gilt: „Das UWG gibt den Betroffenen Behelfe gegen Handlungen unlauteren Wettbewerbs in die Hand . . . Sein Gesetzeszweck ist ein Schutzzweck.“<sup>24)</sup> Dadurch soll unlauteres Wettbewerbsverhalten unterbunden werden: „Es geht im UWG-Recht um den Schutz des lauten Wettbewerbs durch Verhinderung unlauteren Verhaltens“<sup>25)</sup> (**Schutzobjekt**).

Wessen Interessen durch das Recht des unlauteren Wettbewerbs geschützt werden sollen (**Schutzsubjekt**), war jahrzehntelang Gegenstand wettbewerbsrechtlicher Auseinandersetzungen, die von einer zunehmenden Betonung der sozialrechtlichen Orientierung des UWG gegenüber dem rein individualrechtlichen historischen Ausgangspunkt des Wettbewerbsrechts gekennzeichnet waren. Heute ist die Vielfalt der geschützten Personen und Personengruppen allgemein anerkannt:<sup>26)</sup>

- ☐ Der individualrechtliche Bezug des UWG zeigt sich am Schutz der Interessen der Mitbewerber. „Essentieller Schutzzweck des Wettbewerbsrechts ist der Konkurrentenschutz.“<sup>27)</sup>
- ☐ Die neu hinzugetretene sozialrechtliche Komponente des Lauterkeitsrechts, die den Bedeutungswandel des Begriffs der „guten Sitten“ im Wettbewerb widerspiegelt, führt zur Einbeziehung der Interessen der Mitbewerbergesamtheit, der Abnehmer<sup>28)</sup> und der „Allgemeinheit“<sup>29)</sup> in den Schutzbereich des UWG.<sup>30)</sup>

Damit ist jedoch noch nicht die Frage geklärt, **welche** Interessen dieser Personen, bzw. Personengruppen durch § 1 UWG geschützt werden sollen<sup>31)</sup> und wie im Einzelfall sich gegenüberstehende Interessen (Interessenkonflikte) abgewogen werden.

Damit ist das Problem der **Bewertungsmaßstäbe (Kriterien) im Lauterkeitsrecht** angesprochen; denn die verschiedenen Interessen der Schutzsubjekte des UWG, insbes. auch die „Interessen der Allgemeinheit“, sind keineswegs absolut, sondern nur im Wertungsbereich des UWG-Rechts geschützt.<sup>32)</sup> Auch hat das Inter-

24) Siehe G. Schricker, aaO, S. 250.

25) Siehe B-H, Rdnr. 48, Einl UWG.

26) Vgl. B-H, Rdnr. 41, Einl UWG.

27) Siehe G. Schricker, aaO, S. 253.

28) Sowohl gewerbliche Abnehmer wie auch Letztverbraucher („Konsumenten“).

29) Bei diesen überindividuellen öffentlichen Belangen handelt es sich nicht um „Interessen“ im eigentlichen Sinn, sondern eher um „... Wertfaktoren, die im Grunde unter die ... rechtlichen Maßstäbe gehören.“ (G. Schricker, aaO, S. 244, Fußn. 13 a)

30) Vgl. G. Schricker, aaO, S. 244.

31) Beispiele: Interesse, daß Mitbewerber durch unlauteres Verhalten keinen Vorsprung im Wettbewerb erhalten (geschützt); Interesse an der Wahrung des Besitzstandes (nicht geschützt); Interesse an der Erhaltung der Essentialia eines Wettbewerbs (geschützt, str.) etc.

32) Vgl. B-H, Rdnr. 40 und 132, Einl UWG und G. Schricker, aaO, S. 245: „Der Blick auf Entstehungsgeschichte und Funktion des UWG rechtfertigt den Schluß, daß das UWG keinen umfassenden Schutz der Abnehmerinteressen und allgemeinen Belange statuiert.“ Die Schädigung der Allgemeininteressen macht deshalb eine Wettbewerbshandlung nicht schon deshalb sittenwidrig.

esse der Allgemeinheit keineswegs notwendigerweise Vorrang vor anderen Interessen.<sup>33)</sup>

Auch hier kann nicht von einem einheitlichen Bewertungsmaßstab gesprochen werden. Vielmehr ermöglicht entsprechend der Verschiedenheit der Schutzzwecke, der Komplexität der Wettbewerbsabläufe und der dabei involvierten Interessen je nach konkretem Fall nur die Verbindung mehrerer Maßstäbe sachgerechte Entscheidungen.<sup>34)</sup>

An sog. **außerrechtlichen Kriterien** sind dabei zu nennen:

- **Maßstab der Sozialmoral.** Nach h.M. wird weiterhin an der ethischen Implikation des Begriffs der „guten Sitten“ festgehalten;<sup>35)</sup> dies ergibt sich aus Entstehungsgeschichte, Zielsetzung und traditioneller Auslegung.<sup>36)</sup> Dabei ist auf die Sozialethik, dem „Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden“<sup>37)</sup> abzustellen.

Für bestimmte Sachverhalte, wie z.B. Täuschung, Betrug, Bestechung etc., bei denen der sozialetische Unwert offen auf der Hand liegt, ist dieser Maßstab durchaus geeignet. Bei der Mehrzahl der komplexen wirtschaftlichen Sachverhalte erweist er sich jedoch als untauglich; dies zeigt sich auch an dem hier einschlägigen Problem des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften.

- **Maßstab der Sitte.** Die Sitte kennzeichnet die tatsächlich bestehenden Verhaltensnormen eines Verkehrskreises. Sie „... mag als Hilfskriterium nützen; ausschlaggebend ist sie nicht“<sup>38)</sup> ... Als Indiz kann die Sitte freilich wertvoll sein: Eine bestehende Sitte kann auf ethische Wertvorstellungen schließen lassen.“<sup>39)</sup> Als informativer Faktor (auch über die Reaktionen des Marktes) ist sie für die Rechtsprechung gerade in komplexen Fällen oft ein wertvoller Anhaltspunkt. Dies zeigt sich auch in FuW II, wo der BGH dem Gesichtspunkt der „Branchenüblichkeit“ des unentgeltlichen Vertriebs maßgebliche Beachtung geschenkt hat.

Erhebliche Bedeutung kommt im Lauterkeitsrecht der Einwirkung sog. „**innerrechtlicher**“ **Maßstäbe** zu:<sup>40)</sup> „Die verbindenden Bezüge zu benachbarten wie auch entfernten Normen und Rechtsinstitutionen sind bei der Rechtsanwendung zu berücksichtigen.“<sup>41)</sup> Dabei ergibt sich aus solchen rechtlichen Maßstäben, die sich „verschärfend“ oder „mildernd“ auf § 1 UWG auswirken können, jedoch keineswegs zwangsläufig schon die interessengerechte Lösung: „Bei ein und demselben Tatbestand mögen positive und negative Direktiven zusammentreffen und zu delikaten Wertungsfragen führen.“<sup>42)</sup> Als solche innerrechtliche Kriterien sind insbesondere zu berücksichtigen:

33) Vgl. B-H, Rdnr. 78, Einl UWG.

34) Vgl. G. Schricker, aaO, S. 211; B-H, Rdnr. Einl UWG.

35) „Die Generalklausel des § 1 UWG ist in ihrem Kern sittlich-rechtlich fundiert.“ (B-H, Rdnr. 64, Einl UWG)

36) Vgl. G. Schricker, aaO, S. 212.

37) Vgl. z.B. BGH GRUR 1960, S. 561; BGH GRUR 1962, S. 45; BGH GRUR 1967, S. 138.

38) Auch „Unsitten“ können unter § 1 UWG fallen.

39) Siehe G. Schricker, aaO, S. 223.

40) Vgl. B-H, Rdnr. 89 ff, Einl UWG.

41) Siehe G. Schricker, aaO, S. 223.

42) Ders, aaO, S. 224.

- ☐ Die **Ausstrahlungswirkung der Grundrechte** auf die Generalklauseln des Privatrechts. Sie ist allgemein anerkannt,<sup>43)</sup> darf jedoch nicht überschätzt werden, da sich i.R. beide Prozeßparteien auf Verfassungsrechte berufen können und diesen im allgemeinen nur grobe Direktiven zu entnehmen sind.
- ☐ Von den sonstigen rechtlichen Maßstäben ist insbesondere das **Kartellrecht** zu nennen. Dessen Einfluß auf die Auslegung des § 1 UWG ist zwar prinzipiell weitgehend anerkannt, aber im Detail noch ungeklärt und Gegenstand wettbewerbsrechtlicher Kontroversen. Der Schutz des (freien) Wettbewerbs als Ordnungsprinzip des bestehenden Wirtschaftssystems ist grundlegendes Ziel des GWB;<sup>44)</sup> gerade unter dem Aspekt der Einheitlichkeit der Wettbewerbsordnung<sup>45)</sup> und des Schutzes der Allgemeininteressen wird dies weitgehend als Aufgabe verstanden, die auch im Lauterkeitsrecht zu berücksichtigen ist: „Der Schutz des Leistungswettbewerbs ist nicht nur eine Aufgabe des GWB-, sondern auch des UWG-Rechts.“<sup>46)</sup> Im einzelnen ist jedoch streitig, welche wirtschaftspolitischen Kriterien unter Berufung auf das GWB auch bei § 1 UWG Bedeutung erlangen können, inwieweit Aspekte des Marktstrukturschutzes im Vorfeld der Marktbeherrschung das Lauterkeitsrecht zu beeinflussen vermögen etc. (ausführlich dazu s.u.). In diesem Problembereich ist auch die Frage der Relevanz von Marktwirkungen im Rahmen des Lauterkeitsurteils anzusiedeln. Gerade bei der Gratisabgabe von Originalware, die L. Raiser als Fälle der „marktbezogenen Unlauterkeit“ einstuft,<sup>47)</sup> ist die praktische Bedeutung der jeweiligen Vorstellung vom Verhältnis des Unlauterkeitsrecht zum GWB deutlich geworden.

Durch die Einbeziehung des Wettbewerbs (im Sinn eines Ordnungsfaktors weiter Teile der Wirtschaft) als Schutzzweck auch des UWG eröffnet sich die Möglichkeit, mit dem **Argument der „Natur der Sache“**<sup>48)</sup> zu detaillierten Maßstäben für den Einzelfall zu gelangen. Dieses Mittel der Auslegung besitzt gerade im Wettbewerbsrecht erhebliche Bedeutung. Im Gegensatz dazu bildet die sog. „**Interessenabwägung**“<sup>49)</sup> lediglich ein methodisches Hilfsmittel, die entscheidenden Wertungskriterien im Einzelfall zur Geltung zu bringen. Sie trägt diese jedoch nicht bereits in sich.<sup>50)</sup> Sie gewährleistet ferner, daß die Probleme auch in ihren Wertungen nachvollziehbar gelöst werden. Gerade bei Generalklauseln wie § 1 UWG und der Fülle der mit dieser Norm zu lösenden Fälle ist dieses methodische Instrument für die Transparenz der Entscheidungsfindung unentbehrlich.

### cb) · Restriktionen bei der Zielverfolgung

Bei der Verfolgung der dargestellten Schutzzwecke des UWG sind gewisse Restriktionen zu beachten, die auch die Art und Maßgeblichkeit von Kriterien (z.B. die Marktwirkungen) für die Lauterkeitsprüfung im Einzelfall beeinflussen.

43) Ders, aaO, S. 226.

44) Vgl. B-H, Rdnr. 104, Einl UWG.

45) Vgl. W. Fikentscher, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, S. 42.

46) Siehe B-H, Rdnr. 22, Allg UWG. So auch die Rechtsprechung des BGH, wenn sie die „Bestandsgefährdung“ des Wettbewerbs als Unlauterkeitsmerkmal ansieht (s.o.).

47) L. Raiser, GRUR Int 6/7/73, S. 443.

48) Vgl. dazu G. Schricker, aaO, S. 233 ff.

49) Vgl. zur Vorgehensweise der Interessenabwägung ausführlich bei B-H, Rdnr. 80, Einl UWG.

50) Vgl. G. Schricker, aaO, S. 238.

So sind die durch das Wettbewerbsrecht geschützten Interessen (s.o.) nicht absolut, sondern nur im Wertungsbereich des UWG-Rechts geschützt.<sup>51)</sup> Dies gilt auch für das Interesse der Allgemeinheit,<sup>52)</sup> auf das gerade der Gesichtspunkt der Bestandsgefährdung des Wettbewerbs maßgeblich zurückgeführt wird.<sup>53)</sup> Der Wertungsbereich des UWG wird aber nicht nur durch seinen Schutzzweck, sondern auch durch seine spezifische Schutzrichtung bestimmt. Und hier **unterscheidet sich das Lauterkeitsrecht maßgeblich vom Kartellrecht:**

*„Die beiden großen Zweige des Rechts zur Ordnung des wirtschaftlichen Wettbewerbs, das Recht gegen unlauteren Wettbewerb und das Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen, regeln den Wettbewerb demnach unter verschiedenen Aspekten. Einmal geht es um die Bekämpfung unlauterer Wettbewerbshandlungen, zum anderen um die Sicherung des Bestandes des Wettbewerbs.“<sup>54)</sup> Oder:*

*„Während das GWB-Recht die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs unter dem Aspekt der Freiheit schützt, schützt das UWG-Recht sie unter dem Aspekt der Lauterkeit.“<sup>55)</sup>*

Diese Schutzrichtung des UWG im Unterschied zum GWB entspricht der h.M.<sup>56)</sup> Die Unterschiedlichkeit der beiden Gesetze wird gerade hinsichtlich der verschiedenen historischen Entwicklung und der jeweiligen Sanktionsysteme ausführlich und überzeugend von M. Lehmann begründet.<sup>57)</sup> Eine Folge dieser Ansicht ist, daß die im GWB verwendeten Kriterien nicht notwendig auch bei § 1 UWG passen und umgekehrt, was für die Diskussion über die zulässigen wirtschaftspolitischen Maßstäbe bei § 1 UWG von erheblicher Bedeutung ist. Die Richtigkeit dieses Ansatzes zeigt sich auch daran, daß die Schutzrichtungen der beiden Gesetze durchaus gegeneinander gerichtet sein können.<sup>58)</sup> So führt beispielsweise die Einbeziehung des Vertriebs von Freistücken in den Unlauterkeitsbereich des § 1 UWG faktisch zu einer Beschränkung der Handlungsalternativen und damit der Wettbewerbsfreiheit auf dem Fachzeitschriftenmarkt, insbesondere auch in der Form, daß der Zugang zum Anzeigenmarkt erheblich erschwert wird. Daran ändert sich auch nichts, wenn man lediglich den lauteren Wettbewerb dem Freiheitsschutz unterstellt; die Abgrenzung zwischen Lauterkeit und Unlauterkeit zieht dann jedenfalls die Grenze der Wettbewerbsfreiheit, wirkt insoweit also beschränkend.

51) Vgl. B-H, Rdnr. 132, Einl UWG.

52) B-H, Rdnr. 132, Einl UWG: „Es ist nicht Sinn der Generalklausel des § 1 UWG, das Allgemeininteresse schlechthin zu schützen . . . Weiter ist eine Beeinträchtigung des Allgemeininteresses nicht mit einem sittlich-rechtlichen Verdikt kongruent. Es ist vielmehr nur ein Faktor, der . . . zu berücksichtigen . . . ist.“

53) Vgl. z.B. BGH GRUR 10/71, S. 478 (Stuttgarter Wochenblatt II) und BGH WRP 4/79, S. 302 („Verkauf unter Einstandspreis“): „Gemeinschaftsschädliche Störung der Wirtschaftsordnung“.

54) Siehe B-H, Rdnr. 87, Allg UWG.

55) Siehe B-H, Rdnr. 50, Einl UWG.

56) Vgl. Ulmer/Reimer, Nr. 33 ff (40); W. Fikentscher, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, S. 103 ff (105): „Das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen schützt den Wettbewerb selbst, das Recht des unlauteren Wettbewerbs, die guten Sitten im Wettbewerb.“ M. Lehmann, Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, GRUR 9/77, S. 586 ff; BGHZ 56, 327 (333, 334); BGHZ 43, 278 (281).

57) Vgl. GRUR 9/77, S. 586 ff.

58) Vgl. zur Kollision von Freiheitsschutz und Lauterkeitsschutz W. Fikentscher, Das Verhältnis von Kartellrecht und Recht des unlauteren Wettbewerbs im deutschen und europäischen Recht, in: Probleme des europäischen Rechts, Festschrift für Walter Hallstein, S. 136 ff.

Die Gegenmeinung<sup>59)</sup> rückt die Einheitlichkeit von UWG und GWB in den Vordergrund und sieht in § 1 UWG einen Präventivschutz von Marktstrukturen gegenüber Vermachtungstendenzen im Vorfeld der §§ 22, 26 Abs. 2 GWB, quasi den „verlängerten Arm“ des GWB mit derselben Schutzrichtung. Das Kriterium der Marktwirkung erhält hier natürlich erhöhte Bedeutung.

Neben der rechtlichen Restriktion, die sich aus der spezifischen Schutzrichtung des UWG ergibt, sind auch diejenigen aus der „Natur der Sache“, d.h. aus den Eigenarten der wirtschaftlichen Veranstaltung „Wettbewerb“ zu beachten (**ökonomische Restriktionen**).

Die Charakterisierung des Wettbewerbs als Form der wirtschaftlichen Interaktion, als „dynamischen Prozeß“ (J. M. Clark), als „Prozeß der schöpferischen Zerstörung“ (Schumpeter) ist in der Wettbewerbstheorie weitgehend anerkannt.<sup>60)</sup> Statische Wettbewerbsmodelle wie das der „vollständigen Konkurrenz“ (Marktform des Polypols) von Eucken sind allgemein als ungenügend erkannt worden.

Damit ist aber auch die Antwort auf die Frage erschwert, wann wirtschaftliche Handlungen als wettbewerbsgerecht einzustufen sind und wie sie hinsichtlich der Funktionsfähigkeit<sup>61)</sup> des Wettbewerbs zu bewerten sind. Insbesondere lassen bestimmte Marktwirkungen nur bedingt Rückschlüsse auf eine diesbezügliche Qualifizierung der zugrunde liegenden Handlungen zu. So sagen insbesondere die ökonomischen Marktergebnisse (z.B. Preisentwicklung, Produktqualität, technischer Fortschritt etc.) nicht viel über das Ausmaß an Wettbewerbsfreiheit auf einem bestimmten Markt aus.<sup>62)</sup> Auch die Marktform (Zahl und Größe der Unternehmungen) ist als solche ungeeignet zur Kennzeichnung des Freiheitsgrades der Wettbewerbsprozesse. So kann beispielsweise die einzige Fachzeitschrift auf einem Teilmarkt im Anzeigengeschäft einem erheblichen Substitutionswettbewerb gegenüberstehen (Publikumszeitschriften, Messen, Formen der Direktwerbung, Fachadreßbücher u.a.m.) und die Marktzutrittsschranke relativ niedrig sein, während es Märkte mit mehreren Anbietern geben kann, die weitgehend vermachtet sind (gleichförmiges Verhalten; hohe Marktzutrittsschranken wegen hohem Kapitalaufwand etc.). Marktstrukturkriterien sind also allein keine verlässlichen Maßstäbe zur Beurteilung des Ausmaßes an Wettbewerbsfreiheit. Deshalb ist es auch bedenklich, wenn allein mit Hilfe der prognostizierten Auswirkung auf die Marktstruktur die Wettbewerbsgemäßheit einer Handlung beurteilt werden soll. Während Wettbewerb ein Handlungsablauf ist, beschreiben Marktstruktur und Marktergebnis einzelne Märkte.<sup>63)</sup>

So verdeutlicht Hoppmann<sup>64)</sup> diese grundsätzliche Problematik des Schutzes des freien Wettbewerbs:

59) Z.B. L. Raiser und P. Ulmer.

60) Vgl. E. Tuchteldt, Wettbewerbspolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2, S. 178. Insofern ist der Topos der „Bestandsgefährdung“ mißverständlich, da er ein statisches Wettbewerbsmodell nahelegt.

61) Vgl. dazu oben IV. 3.

62) Vgl. E. Hoppmann, Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, S. 170 ff. „Marktmacht kann mit guten ökonomischen Ergebnissen einhergehen.“ (S. 170)

63) Vgl. Tuchteldt, aaO, S. 179.

64) Siehe E. Hoppmann, aaO, S. 176 f.

*„Tatsächlicher Wettbewerb und Freiheit zu Wettbewerb sind . . . nicht identisch. Denn die Intensität des tatsächlichen Wettbewerbs, die sich aus der Wettbewerbsfreiheit ergibt, kann sehr unterschiedlich sein . . .“<sup>65)</sup>*

*„Das an einem Markt vorhandene Ausmaß an tatsächlichem Wettbewerb ist deshalb kein Maßstab für das an diesem Markt bestehende Ausmaß an Wettbewerbsfreiheit“ . . .*

*„ . . . so darf man die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs nicht dadurch definieren, daß der tatsächliche Wettbewerb wesentlich zu sein hat, sondern man muß festlegen, daß er nicht wesentlich beschränkt sein darf.“*

Für die Beurteilung von Wettbewerbshandlungen unter funktionalen Aspekten am Maßstab der Erhaltung des freien Wettbewerbs<sup>66)</sup> ergibt sich daraus:

- ☐ **Marktstrukturveränderungen sagen als solche noch nichts über den Zustand des freien Wettbewerbs aus;** sie können ebenso wie die Existenzgefährdung oder -vernichtung von Mitbewerbern (im Grenzfall: alle) Folge wettbewerbsgemäßen Verhaltens sein.

*„Es liegt im Wesen des Wettbewerbs begründet, daß ein Unternehmen kraft seiner besseren Leistung andere Unternehmen vom Markt verdrängen . . . kann. Dieser Zustand mag wirtschafts- und gesellschaftspolitisch unerwünscht sein und deshalb Anlaß geben, durch gesetzliche Maßnahmen die Gleichgewichtslage wiederherzustellen. Das UWG-Recht bietet keine rechtliche Handhabe, solche wesenseigenen Folgen des Wettbewerbs zu bekämpfen.“<sup>67)</sup>*

- ☐ **Die sog. „Bestands“gefährdung des freien Wettbewerbs** (ausführlich dazu s.u. V. 1.ce) **hat sich nicht auf den tatsächlich stattfindenden Wettbewerb, sondern auf die Freiheit zum Wettbewerb zu beziehen.** Dabei kommt der Offenheit des Marktzutritts erhebliche Bedeutung zu.

### cc) · Die zulässigen wirtschaftspolitischen Kriterien bei § 1 UWG

Die Diskussion darüber, inwieweit Marktwirkungen bei § 1 UWG berücksichtigt werden können, findet meist im allgemeinen Rahmen der Auseinandersetzung über die Relevanz „wirtschaftspolitischer“ Kriterien im Lauterkeitsrecht<sup>68)</sup> statt. Je nach grundsätzlicher Position in dieser Frage fällt auch die Antwort auf das Problem der Marktfolgen anders aus.

Dabei soll eingangs der **Begriff der wirtschaftspolitischen Maßstäbe** kurz umrissen werden: Wirtschaftspolitische Kriterien sind solche, die der gewollten politi-

65) „Beispielsweise sei der Wettbewerb auf den Märkten für das Gut x und y völlig frei, die Wettbewerbsintensität auf dem Markt x sei jedoch sehr groß, auf dem Markt y sehr gering. Wenn jetzt annahmeweise der Wettbewerb auf dem Markt x beschränkt wird, kann der verbleibende tatsächliche Wettbewerb immer noch intensiver sein als der freie Wettbewerb auf dem Markt y.“ (E. Hoppmann, aaO, S. 176)

66) „In der Bundesrepublik ist der freie Wettbewerb das fundamentum iuris.“ (B-H, Rdnr. 103, Einl UWG)

67) Siehe B-H, Rdnr. 705, § 1 UWG.

68) Vgl. dazu: R. Sack, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, WRP 5/74, S. 247 ff; A. Kraft, Die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer und gesellschaftspolitischer Belange im Rahmen des § 1 UWG, in: Festschrift Bartholomeyczik, S. 223 ff; L. Raiser, Marktbezogene Unlauterkeit, GRUR Int 6/7/73, S. 443 ff; M. Lehmann, Wirtschaftspolitische Kriterien in § 1 UWG, in: Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Wirtschaftsrecht. Mitarbeiterfestschrift zum 70. Geburtstag von Eugen Ulmer, S. 321 ff; B-H, Rdnr. 73 und 127, Einl UWG; Grundlegend: BGHZ 43, 278 (281 ff) — „Kleenex“.

schen Beeinflussung und Gestaltung des wirtschaftlichen Geschehens<sup>69)</sup> zugrunde liegen können. Wirtschaftspolitisches Handeln ist demgemäß äußerst vielfältig. Eine gewisse Grundeinteilung ermöglicht die Unterscheidung in Strukturpolitik und Prozeßpolitik.<sup>70)</sup> Während erstere die Beeinflussung dauerhafter Verhältnisse zum Gegenstand hat (der Staat schafft den Rahmen, in dem der Wirtschaftsprozess abläuft), interveniert die Prozeßpolitik in die zeitlichen Abläufe selbst, wie z.B. in der Geldpolitik, Fiskalpolitik etc.<sup>71)</sup> Prozeßpolitische Kriterien sind bei § 1 UWG nach ganz allgemeiner Ansicht nicht anwendbar. Weder innerrechtliche und schon gar nicht außerrechtliche Maßstäbe könnten einen solchen Eingriff in diese Sphäre originär politischen Handelns rechtfertigen. Das eigentliche Problem ist der Bereich strukturpolitischer Überlegungen. Dabei lassen sich gerade unter wettbewerbsrechtlichem Aspekt zwei große Bereiche der Strukturpolitik unterscheiden, die jedoch nicht immer deutlich zu trennen sind: Einmal die normenschaffenden Maßnahmen, die die Wirtschaftsordnung konstituieren, die sog. „Ordnungspolitik“ (z.B. weite Bereiche der Wettbewerbspolitik), zum anderen solche strukturpolitische Aktivitäten, die nicht die entscheidenden Daten für die Organisation des wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Handelns setzen (z.B. regionale Infrastrukturpolitik etc.). Diese Unterscheidung gewinnt Bedeutung bei der Frage nach den anwendbaren wirtschaftspolitischen Kriterien bei § 1 UWG (s.u.).

Auch erscheint es angebracht, die **methodische Vorgehensweise** zu erläutern, die zur Klärung dieses Problems beitragen soll.

Die Fragestellung lautet, welche Ziele wirtschaftspolitischer Art bei § 1 UWG geeignet sind, als Maßstab zur Beurteilung der Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung zu fungieren. Die Selektion dieser Ziele (Kriterien) muß sich selbst wieder an bestimmten Maßstäben orientieren; solche „Oberziele“ können ihrerseits wieder Subziele von Zwecken höherer Ordnung sein. Es ergibt sich eine Ziel-Mittel-(Subziel-)Relation, die in sich stimmig sein muß. Nur so kann die willkürliche Heranziehung von Kriterien für die Lösung des Einzelfalls verhindert werden. Es handelt sich dabei um nichts anderes, als die konsequent am Schutzzweck orientierte teleologische Auslegung von § 1 UWG. Das bedeutet nicht, daß die juristische Problemlösung in ein starres axiomatisches Schema gepreßt werden soll; aber auch problemorientierte („topische“) Argumentation bedarf im Interesse der Rechtssicherheit der Herausarbeitung und Klarstellung der verwendeten Maßstäbe.

**Inwieweit wirtschaftspolitische Kriterien bei § 1 UWG verwendbar sind, richtet sich somit nach den, unter Berücksichtigung der Schutzzwecke des Lauterkeitsrechts durch Auslegung von § 1 UWG gewonnenen allgemeinen außer- und innerrechtlichen Maßstäben** (s.o. ca), bei Beachtung der oben unter cb) herausgearbeiteten Restriktionen. Dabei kann das Argument der „Natur der Sache“ auch hier wertvolle Dienste leisten. Keinesfalls steht es dem Gesetzesanwender zu, eigene wirtschaftspolitische Maßstäbe zu formulieren.<sup>72)</sup>

69) Vgl. G. Gäfgen, Theorie der Wirtschaftspolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Band 2, S. 1.

70) Nahezu jede wirtschaftliche Erscheinung hat strukturelle und prozeßhafte Seiten; die Unterscheidung erfolgt nach dem Schwerpunkt des jeweils verfolgten Zwecks der Maßnahmen.

71) Vgl. dazu E. Dürr, Prozeßpolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2, S. 95 ff.

72) Vgl. B-H, Rdnr. 73, Einl. UWG. So auch G. Krüger-Nieland, WRP 1/79, S. 1: „Einhelliger Meinung dürfte es entsprechen, daß es nicht Aufgabe der Rechtsprechung ist, Wirtschaftspolitik zu betreiben.“

Aus dem **sozialethischen Bezug** des § 1 UWG lassen sich keine bestimmten markttechnischen Maßstäbe herleiten; diese sind ethisch „neutral“. Das gilt prinzipiell auch für ordnungspolitische Überlegungen. Insoweit ist es gerechtfertigt zu sagen, das UWG sei „wirtschaftspolitisch neutral“. Schon gar nicht vermögen die tatsächlich bestehenden Verhaltensnormen (**Sitte**) eigene Wertmaßstäbe zu setzen.

Maßgebliche Bedeutung kann in dieser Hinsicht hingegen der **Einfluß des GWB** auf das Lauterkeitsrecht erlangen:

*„Das UWG ist . . . ,an sich' neutral und fungibel; es empfängt Wertungskriterien — vor allem durch das Einfallstor seiner Generalklausel — ,von außen'. Realistisch betrachtet, d.h. in einer konkreten Rechts- und Wirtschaftsordnung eingesetzt, weicht aber die ,Neutralität' notwendigem Engagement für die geltenden Ordnungsprinzipien.“<sup>73)</sup>*

Diese grundsätzliche Öffnung des § 1 UWG für Wertmaßstäbe aus dem GWB ist inzwischen weitgehend anerkannt.<sup>74)</sup> Über das Ausmaß dieser Übernahme aber gibt es erhebliche Meinungsverschiedenheiten. Entsprechend der h.M.<sup>75)</sup> **kann lediglich die im GWB verankerte ordnungspolitische Grundentscheidung für den freien Wettbewerb, nicht aber strukturpolitische Einzelziele**, z.B. mittelstandspolitischer (§ 5b GWB), außenwirtschaftlicher (§ 6 GWB), oder medienpolitischer (§ 16 GWB) Art, **bei § 1 UWG zum Tragen kommen**. Dies ergibt sich aus Folgendem:

Das zentrale Schutzgut des GWB, die Erhaltung der elementaren Funktionsmechanismen des freien Wettbewerbs als Ordnungsprinzip großer Teile der Wirtschaft muß auch im UWG berücksichtigt werden. Denn der lautere Wettbewerb auf diesem Markt kann nur geschützt werden, wenn dort überhaupt noch Wettbewerb möglich ist. Der „freie Wettbewerb“ als „fundamentum iuris“<sup>76)</sup> ist als ordnungspolitische Institution im Interesse der Allgemeinheit nach Rechtsprechung<sup>77)</sup> und überwiegender Meinung in der Literatur<sup>78)</sup> auch durch das UWG geschützt. Jedoch ergibt sich aus der unterschiedlichen Schutzrichtung und Ausgestaltung von UWG und GWB (s.o.), daß es nicht Aufgabe des § 1 UWG sein kann, den freien Wettbewerb umfassend zu schützen. Vielmehr kann eine Wettbewerbshandlung unter diesem Aspekt nur dann gegen § 1 UWG verstoßen, wenn durch sie die Gefahr begründet wird, daß die Freiheit zum Wettbewerb auf einem Markt völlig beseitigt wird, die Ordnungsfunktion der „Rechtsinstitution Wettbewerb“ also außer Kraft gesetzt wird. In diesem Fall rechtfertigt das einheitliche Schutzgut „Wettbewerb“ im Allgemeininteresse trotz unterschiedlicher Schutzrichtung ein Eingreifen des § 1 UWG.

73) Siehe G. Schricker, Entwicklungstendenzen im Recht des unlauteren Wettbewerbs, GRUR 9/74, S. 583.

74) Vgl. auch E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 110.

75) Vgl. die zusammenfassende Darstellung bei M. Lehmann, GRUR 1/77, S. 28.

76) Vgl. B-H, Rdnr. 103, Einl UWG.

77) Sicherung des „Bestands des Wettbewerbs“, a.o. a).

78) Vgl. z.B. G. Schricker, GRUR 9/74, S. 583: „... das UWG ist ,aus dem System' auszulegen.“ Ulmer/Reimer, Nr. 28, S. 25; B-H, Rdnr. 71, Einl UWG; M. Lehmann, GRUR 1/77, S. 28.

*„Die Erhaltung des Wettbewerbs in seinem Bestand ist keine nur wirtschaftspolitische Zielsetzung,<sup>79)</sup> sondern die Wahrung eines durch das GWB besonders anerkannten Rechtsprinzips, dessen Mißachtung das sittlich-rechtliche Empfinden berührt.“<sup>80)</sup>*

**Damit ist der Richter nicht zu Einzelmaßnahmen der Wirtschaftspolitik, sondern lediglich zur Beachtung ordnungspolitischer Grundziele (Aufrechterhaltung der Grundvoraussetzungen des freien Wettbewerbs) legitimiert.<sup>81)</sup> Darüber hinaus können für § 1 UWG keine wirtschaftspolitischen Kriterien aus dem GWB entnommen werden.** Insbesondere kann in § 1 UWG kein „Präventivschutz gegenüber leistungsfremden Vermachtungstendenzen im Vorfeld der §§ 22, 26 Abs. 2 GWB“<sup>82)</sup> erblickt werden.

Dies ergibt sich einmal aus der unterschiedlichen Schutzrichtung von UWG und GWB (s.o.):

*„Das Recht auf Freiheit des Wettbewerbs . . . steht nicht bei dieser Vorschrift (§ 1 UWG, Anm. d. Verf.) im Mittelpunkt; dies ist vielmehr bei den im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen getroffenen Regelungen . . . der Fall.“<sup>83)</sup>*

Deshalb ist es jedenfalls grundsätzlich nicht Aufgabe des Lauterkeitsrechts, dem Erwerb wirtschaftlicher Macht Schranken zu setzen, zumindest solange nicht, als dies nicht mit Mitteln geschieht, die die Funktionsfähigkeit von Wettbewerbsprozessen in ihrem elementaren Kern aufheben oder ernstlich gefährden.<sup>84)</sup> Nicht jedes wettbewerbsbeschränkende Verhalten ist zugleich sittenwidrig.<sup>85)</sup> Bloße negative Strukturveränderungen reichen für das Unwerturteil iSd § 1 UWG nicht aus.

Zum anderen sind strukturpolitische Fragen außerhalb der wesentlichen ordnungspolitischen Grundsatzentscheidungen im Rahmen einer Generalklausel wie § 1 UWG nicht justiziabel. Es handelt sich dabei um eine staatliche Aufgabe, deren Erfüllung primär den politischen Instanzen obliegt, oder in strukturpolitischen Spezialregelungen ihren Niederschlag findet;<sup>86)</sup> im Rahmen eines Zivilprozesses (Beibringungsgrundsatz) kann der Komplexität der wirtschaftspolitischen Problemstellungen und ihrer Abstimmungsbedürftigkeit und Interdependenz (z.B. arbeitsmarktpolitisch, außenwirtschaftlich etc.) nicht Genüge getan werden.

79) Im Sinne d. volkswirtschaftlichen Terminologie handelt es sich um eine ordnungspolitische Zielsetzung.

80) Siehe B-H, Rdnr. 133, Einl. UWG. Das hier ausgesprochene ethische Verdikt erscheint etwas gekünstelt.

81) Vgl. M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken, S. 195.

82) So P. Ulmer, GRUR 9/77, S. 580.

83) Siehe BGHZ 56, 327 (334). Ähnlich auch W. Fikentscher, Das Verhältnis von Kartellrecht und Recht des unlauteren Wettbewerbs im deutschen und europäischen Recht, aaO, S. 135: „Die Freiheit des Wettbewerbs wird im allgemeinen durch das GWB, die Lauterkeit des Wettbewerbs durch das UWG verbürgt.“

84) Vgl. M. Lehmann, GRUR 1/77, S. 28.

85) Vgl. W. Fikentscher, aaO, S. 135.

86) Vgl. M. Lehmann, GRUR 1/77, S. 28.

Neuerdings hat E.-J. Mestmäcker überzeugende Einwände gegen den Versuch, die Verschlechterung von Marktstrukturen als wirtschaftspolitischen Topos bei § 1 UWG einzuführen, formuliert:<sup>87)</sup>

*„Die unmittelbare Anwendung des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen ... im Unlauterkeitsrecht vermag jedoch diejenige Grenze nicht zu überwinden, welche im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen durch das Erfordernis einer marktbeherrschenden Stellung enthalten ist. So erklärt sich das Bemühen von Peter Ulmer, die Eingriffsschranke der §§ 22, 26 Abs. 2 GWB mit Hilfe von § 1 UWG vorzuverlegen, d.h. § 1 UWG als Gefährdungstatbestand im Verhältnis zu den Vorschriften des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen zu interpretieren. ... als Gefährdungstatbestand in diesem Sinne könnte § 1 UWG nur dann angesehen werden, falls man den Zweck des Lauterkeitsrechts nicht nur darin sieht, dem Mißbrauch einer beherrschenden Stellung, sondern auch ihrem Erwerb entgegenzuwirken. Einer solchen Interpretation stehen nach geltendem Recht vor allem deshalb Hindernisse entgegen, weil das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, soweit es sich gegen die Entstehung marktbeherrschender Stellung wendet, in dieser Hinsicht keine eindeutige Entscheidung enthält. Die Entstehung von Marktmacht wird vielmehr in zahlreichen Abstufungen geduldet.“*

Dabei ist auf die Normen, die wettbewerbsbeschränkende Verträge erlauben, auf den Vorbehalt kompensierender Wettbewerbsvorteile in § 24 Abs. I GWB, der Möglichkeit ministerieller Genehmigung von Fusionen wegen ihrer gesamtwirtschaftlichen Vorteile<sup>88)</sup> u.a.m. zu verweisen.

*„Dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen kann mithin kein einheitlicher Maßstab für die Beurteilung von Verhaltensweisen anhand ihrer Eignung zur Begründung von Marktmacht entnommen werden. Deshalb ist es nicht möglich, § 1 UWG als Monopolisierungsverbot im Verhältnis zu den vom GWB erfaßten Graden der Marktbeherrschung auszulegen.“*

Auch die höchststrichterliche Rechtsprechung zur marktbezogenen Unlauterkeit (s.o. a) eröffnet nach Mestmäcker gleichfalls keinen Ansatzpunkt in dieser Richtung. Vielmehr sei aus dem Urteil Feld und Wald I (= Verbandszeitschrift) zu entnehmen,

*„... daß der Bundesgerichtshof bei Vorliegen der tatbestandsmäßigen Voraussetzungen von § 26 Abs. 2 GWB diese Vorschrift im Verhältnis zu § 1 UWG als lex specialis ansieht, sofern der Wettbewerbsverstoß ausschließlich oder überwiegend auf diejenigen Wirkungen gestützt wird, welche im Rahmen des Diskriminierungsverbots zu berücksichtigen sind. Darüber hinaus verweist das Gericht den Schutz der Freiheit des Wettbewerbs primär an das Recht der Wettbewerbsbeschränkungen. Damit wird bestätigt, daß das Ausmaß, in dem der Wettbewerb vor Beschränkungen geschützt ist, vom GWB in einer auch für das Privatrecht und das Recht des unlauteren Wettbewerbs verbindlichen Weise entschieden ist.“<sup>89)</sup>*

**Zusammenfassend** lassen sich folgende Grundsätze formulieren: Aus dem GWB können für das Lauterkeitsurteil iSd § 1 UWG nur solche wirtschaftspolitischen

87) Siehe E.-J. Mestmäcker, Medienkonzentration u. Meinungsvielfalt, S. 159 ff (Hervorhebungen durch d. Verfasser). So auch B.-H., Rdnr. 710, § 1 UWG: „Das UWG ist seiner Zweckbestimmung nach kein strukturpolitisches Gesetz.“

88) Ein deutliches Zeichen für die Übernahme von Ansätzen performance-orientierter funktionalistischer Wettbewerbstheorien in der neueren Wettbewerbspolitik (ebenso wie der nachträglich eingeführte § 5 b GWB); vgl. auch B.-P. Lange, aaO, S. 49.

89) Siehe E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 161.

Kriterien zur Anwendung gelangen, die im Sinn der dort zum Ausdruck kommenden ordnungspolitischen Grundentscheidung den Kernbereich der Freiheit zum Wettbewerb betreffen („Bestandsgefährdung des Wettbewerbs“, s.u.). Sonstige strukturpolitische Überlegungen können eine Unlauterkeit nicht begründen; insbesondere enthält § 1 UWG kein über das GWB hinausgehendes Monopolisierungsverbot, noch ist diese Generalklausel Schutznorm für den Erhalt erwünschter Marktstrukturen.

#### cd) · Marktwirkungen und Unlauterkeitsurteil

Nach der Klarstellung der bei § 1 UWG verwendbaren wirtschaftspolitischen Kriterien kann auch das Problem der Berücksichtigung von Marktwirkungen gelöst werden. Entsprechend den Ausführungen des BGH in seiner Kleenex-Entscheidung ist dabei davon auszugehen, daß die Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung nur anhand der Gesamtwürdigung aller Umstände des Einzelfalls feststellbar ist; dabei sind grundsätzlich auch die Folgen der Handlung zu berücksichtigen.<sup>90)</sup> Nur so läßt sich auch feststellen, welche Interessen in welchem Ausmaß berührt sind. Dies ist aber Voraussetzung für die i.R. notwendige Interessenabwägung bei § 1 UWG.

Werden die Marktwirkungen einer Wettbewerbsmaßnahme in die Abwägung bei § 1 UWG einbezogen, so stellt sich jedoch die Frage, wie sie im konkreten Fall hinsichtlich des Unlauterkeitsurteils zu bewerten sind: ob sie in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise unerwünscht oder neutral, bzw. erwünscht einzustufen sind. Soweit es sich dabei um „markttechnische“, d.h. wirtschaftspolitische Überlegungen handelt, ergibt sich die Antwort aus den Ausführungen oben unter cc): **Marktwirkungen dürfen lauterkeitsrelevant nur anhand von wirtschaftspolitischen Kriterien berücksichtigt und bewertet werden, die zulässige Bewertungsmaßstäbe für § 1 UWG sind.** Die negative Einstufung von Marktfolgen anhand von wirtschaftspolitischen Maßstäben, die für das Lauterkeitsrecht unerheblich sind (z.B. mittelstandspolitische, arbeitsmarktpolitische, regionalpolitische, branchenpolitische Ziele u.a.m.), hat keinerlei Einfluß auf die Wertung der Wettbewerbshandlung iSd § 1 UWG. Insbesondere sind bloße Marktstrukturverschlechterungen, die selbst jedoch keine Gefährdung der Grundvoraussetzungen der Wettbewerbsfreiheit auf einem Markt darstellen, irrelevant für das Lauterkeitsurteil. Dies ergibt sich schon daraus, daß die **Wettbewerbspolitik durchaus bestimmte Marktstrukturverschlechterungen** (im Sinn einer Wettbewerbsbeschränkung) **der vermuteten ökonomischen Vorteile wegen in Kauf nimmt** (s.o. cc). Diese notwendige Abwägung zwischen „Verschlechterung der Marktstruktur“ iSd neo-liberalen Wettbewerbskonzeptionen mit angenommenen ökonomischen Vorteilen ist ein **originär wirtschaftspolitischer Entscheidungsakt** der staatlichen Instanzen (s.o. cc), der nicht von einem Gericht bei einer Einzelfallentscheidung im Rahmen der Generalklausel des § 1 UWG vorgenommen werden kann.

Die für § 1 UWG irrelevanten Marktwirkungen dürfen dann aber auch nicht über die „Vorprüfung“<sup>91)</sup> des Leistungscharakters einer Wettbewerbshandlung, die ja eine Wertung nach wirtschaftspolitischen Kriterien ist, in das Unlauterkeitsurteil eingebracht werden. Das bedeutet, daß auch die Feststellung der Leistungsbezogenheit einer Wettbewerbsmaßnahme, d.h. deren Funktionsgemäßheit bzw. -wid-

90) Vgl. BGHZ 43, 278 (282).

91) Sie „näht“ die Wettbewerbshandlung dem Unlauterkeitsbereich an (s.o. IV. 1.).

rigkeit,<sup>92)</sup> sich auf diejenigen Maßstäbe beschränken lassen muß, die für die Lauterkeitsprüfung insgesamt einschlägig sind. Ansonsten könnte jedes Gericht seiner eigenen wirtschaftlichen Auffassung vom Wettbewerbsideal über den Topos des Leistungswettbewerbs bei § 1 UWG Geltung verschaffen.

So gesehen hat die (wirtschaftliche) Prüfung des Leistungscharakters keinen selbständigen Nutzen mehr. Wenn leistungswidrig iSd UWG nur noch bedeuten kann, daß die Handlung — evtl. unter Heranziehung von konkreten Nachahmungsgefahren (s.u.) — die elementare Ordnungsfunktion des Wettbewerbs auf einem bestimmten Markt gefährdet, dann ist diese Charakterisierung überflüssig. Denn falls diese Voraussetzung vorliegt, reicht das nach der neueren Rechtsprechung für den Sittenverstoß iSd § 1 UWG bereits aus. Dies ist auch gegenüber der früheren Rechtsprechung konsequent, weil eine Wettbewerbs-handlung in diesem Fall ja auch funktionswidrig, d.h. leistungswidrig ist.

Einer besonderen Erläuterung bedarf der gerade in der Rechtsprechung zur Gratisabgabe von Originalware und zum unentgeltlichen Vertrieb von Anzeigenblättern immer wieder auftauchende Gesichtspunkt der „**Existenzgefährdung**“ der **Mitbewerber** (s.o. a). Diese Marktfolge hat zwei ganz verschiedene Dimensionen, die auch eine unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Behandlung notwendig machen: Einmal wird dadurch die Intensität der Beeinträchtigung der Mitbewerberinteressen verdeutlicht — eine Wettbewerbshandlung kann nach der Rechtsprechung des BGH „nach dem Werturteil der Allgemeinheit . . . wegen der geringfügigen Auswirkungen vielleicht noch hingenommen“ werden<sup>93)</sup> — zum anderen kann dadurch aber auch die Gefahr einer Veränderung der Marktstruktur beschrieben werden. Denn durch das Ausscheiden von Mitbewerbern verringert sich die Zahl der selbständigen Anbieter und ändert sich unter Umständen die jeweilige Marktform. Im zweiten Fall handelt es sich um einen wirtschaftspolitischen Gesichtspunkt, der jedoch nur insoweit berücksichtigt werden kann, als die begründete Gefahr besteht, daß dadurch die Grundvoraussetzungen der Wettbewerbsfreiheit auf einem Markt beseitigt werden (s.o.). Die bloße Reduzierung der Anbieter vermag jedoch wenig darüber auszusagen; so kann beispielsweise bei einem (zeitweiligen) Monopol (Innovationssprung) Freiheit zum Wettbewerb bestehen. In der wettbewerbstheoretischen Diskussion wird in der Verringerung der Zahl der Anbieter oft sogar eine Intensivierung des Wettbewerbs gesehen;<sup>94)</sup> auch nimmt staatliche Industriepolitik unter Berufung auf Effizienzkriterien und der Notwendigkeit internationaler Konkurrenzfähigkeit oft die Form von Konzentrationsförderungs politik an.<sup>95)</sup>

*„Jede Wettbewerbshandlung beeinflusst als Marktverhalten zugleich die Marktverhältnisse. Die Beeinflussung kann zur Verdrängung von Mitbewerbern und zur Veränderung der Marktstruktur führen. Solche Folgen begründen nicht die Unlauterkeit einer Wettbewerbshand-*

92) Die Prüfung des Leistungscharakters ist nichts anderes, als die Frage danach, ob eine Wettbewerbshandlung mit dem Wettbewerbsideal, d.h. mit seinen postulierten Funktionen, übereinstimmt.

93) Siehe BGHZ 43, 278 (282) — „Kleenex“.

94) So hält beispielsweise Kantzenbach die Verringerung der Anbieter (d.h. wirtschaftspolitische Förderung der Unternehmenskonzentration) bis hin zur Marktform des weiten Oligopols bei „unteroptimaler potentieller Wettbewerbsintensität“ für notwendig, vgl. E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, S. 144 ff.

95) Vgl. B.-P. Lange, aaO, S. 49.

*lung. Die Generalklausel des § 1 UWG ist kein Instrument zu Verhinderung wirtschafts- oder gesellschaftspolitisch unerwünschter Wettbewerbsergebnisse.”<sup>96)</sup>*

Als **Ergebnis** läßt sich somit im Anschluß an die im Kleenex-Urteil aufgestellten Grundsätze (s.o. unter a) für die Bedeutung von Marktwirkungen im Rahmen des Unlauterkeitsurteils zusammenfassen:

- ☐ Die Beeinträchtigung von Mitbewerbern (bis hin zur Existenzgefährdung) ist im Rahmen der notwendigen Gesamtbetrachtung der Wettbewerbshandlung zur Interessenabwägung und Kennzeichnung der Intensität einer Maßnahme ergänzend zu berücksichtigen. Sie kann jedoch nie allein zur Unlauterkeit führen.
- ☐ Unter dem wirtschaftspolitischen Aspekt der Marktstrukturverschlechterung kann die nachgewiesene Existenzgefährdung von Mitbewerbern nur dann für § 1 UWG relevant werden, wenn sie geeignet ist, die Ordnungsfunktion des Wettbewerbs in ihrem Kernbereich auf einem bestimmten Markt außer Kraft zu setzen. Dies ist jedoch nicht identisch mit der Gefährdung der Existenz aller Mitbewerber (siehe nachfolgend unter ce).

#### **ce) · Die sog. „Bestandsgefährdung“ des Wettbewerbs**

Eine klare begriffliche Umschreibung dieses Topos in der Rechtsprechung fehlt. Oft wird in den höchstrichterlichen Entscheidungen auch von einer „gemeinschaftsschädigenden Störung des Wettbewerbs“<sup>97)</sup>, von einer „gemeinschaftsschädlichen Störung der Wirtschaftsordnung“<sup>98)</sup> oder von der „Aufhebung des Wettbewerbs“<sup>99)</sup> auf einem Markt gesprochen. Dabei bleibt unklar, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um eine solche Bestandsgefährdung annehmen zu können. Aus dem Zusammenhang der Argumentation kann angenommen werden, daß damit die **Gefährdung der grundlegenden ordnungspolitischen Funktionen** des Wettbewerbs auf einem Markt gemeint ist.<sup>100)</sup> Nur dann rechtfertigt sich auch die Anerkennung der Bestandsgefährdung als selbständiger Unlauterkeitstatbestand (s.o. unter cc). Dabei ist zu berücksichtigen:

1. Die zentrale Voraussetzung für das Entstehen von Wettbewerb ist die Freiheit zum Wettbewerb (s.o. unter cb). Ist sie beseitigt, kann kein Wettbewerb mehr stattfinden. Dem entspricht auch nach wohl überwiegender Meinung die grundsätzliche Prädominanz des auf Sicherung der Wettbewerbsfreiheit gerichteten gesellschaftspolitischen Zielkomplexes des GWB vor ökonomischen wachstumspolitischen Wettbewerbszielen<sup>101)</sup> (str.).
2. Die Freiheit zum Wettbewerb ist nicht identisch mit dem tatsächlich stattfindenden Wettbewerb auf einem Markt (s.o. unter cb).

96) Siehe B-H, Rdnr. 115, Einl UWG; so die h.M. Vgl. auch E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 138. Zur Rechtsprechung s.o. unter a).

97) BGHZ 43, 278 (302).

98) BGH GRUR 10/71, S. 478.

99) BGH WRP 4/79, S. 302.

100) Ähnlich auch B-H, Rdnr. 692, § 1 UWG, wo vom Wettbewerbsbestand als dem „Grundpfeiler der Wirtschaftsverfassung“ gesprochen wird.

101) Vgl. F.-J. Säcker, Die rechtlichen Grundlagen des Kartellverbots in der Reformdiskussion, DB 18/71, S. 857; a.A. z.B. N. Reich, aaO, S. 246.

3. Aus den verschiedenen Marktformen kann kein zwingender Schluß auf die Freiheit zum Wettbewerb gezogen werden. Deshalb kann auch die Verringerung der Anbieterzahl (durch Existenzvernichtung) — im Extremfall sogar bis auf einen Anbieter — nicht als solche mit einer Bestandsgefährdung gleichgesetzt werden. „**Bestand**“ meint eben nicht den jeweiligen status quo einer Marktstruktur<sup>102)</sup>, sondern die Grundvoraussetzungen für den Ablauf von Wettbewerbsprozessen, die im Allgemeininteresse auch durch das UWG geschützt sind. So kann § 1 UWG auch nicht dazu dienen, bestimmte Branchen oder Wirtschaftszweige zu erhalten.
4. **Eine Wettbewerbshandlung ist dann unlauter, wenn sie nachweisbar geeignet ist, die Freiheit zum Wettbewerb auf einem Markt zu beseitigen.** Maßgebliches Indiz dafür ist insbesondere die Beseitigung des freien Marktzugangs, d.h. der Möglichkeit der Teilnahme am Wettbewerb:<sup>103)</sup>

*„Gerade weil die Wettbewerbsordnung auf der Auffassung beruht, daß sich der Wettbewerb in lauterem und freiem Kräftespiel entwickeln soll, muß eine Werbemaßnahme als unzulässig gelten, die den Bestand des Wettbewerbs aufhebt, indem sie . . . dem Mitbewerber **schlechthin** die Möglichkeit nimmt, überhaupt noch weiterhin an dem grundsätzlich allen offenstehenden Wettbewerb teilzunehmen.“<sup>104)</sup>*

Dabei handelt es sich um keine Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit, wenn infolge der „besseren“ (im Sinne einer höheren Wertschätzung durch die Nachfrager) Leistung eines Anbieters die Nachfrage gesättigt ist<sup>105)</sup> und Mitbewerber zwar am weiterhin offenen Wettbewerb teilnehmen können, aber nicht bestehen. Diese Unterscheidung hat z.B. F. Machlup<sup>106)</sup> im Auge, wenn er zwischen „natürlichen und willkürlichen Zugangshindernissen“ unterscheidet und nur letztere als Beschränkung des freien Marktzutritts anerkennt. Ähnlich auch Hoppmann:

*„Wettbewerb ist ein zeitlicher Prozeß. Somit erfordert jede wettbewerbliche Anpassung mehr oder weniger Zeit, und das stationäre Wettbewerbsgleichgewicht kommt in einer sich fortlaufend ändernden Umwelt nie zustande. Hier setzt die neoklassische Wettbewerbstheorie an. Jeder Zeitbedarf der Anpassung ist auf irgendwelche Hindernisse zurückzuführen. Solche Hindernisse ermöglichen private wirtschaftliche Macht. Aber man müsse zwischen Hindernissen natürlicher und willkürlicher Art unterscheiden. . . . Natürliche Hindernisse aber, obwohl auch sie private Marktmacht ermöglichen, betrachtet man nicht als Wettbewerbsbeschränkungen. . . . Der freie Wettbewerb ist also negativ definiert durch das Fehlen willkürlicher bzw. künstlicher Wettbewerbshemmnisse.“<sup>107)</sup>*

Hier zeigt sich deutlich die Notwendigkeit interdisziplinärer Problemlösung. Gerade für den markttechnischen Unlauterkeitstatbestand der „Bestandsgefährdung“ ist ein wettbewerbstheoretisch fundierter Lösungsansatz unabdingbar.

102) So auch B-H, Rdnr. 22, Allg. UWG.

103) Anders P. Ulmer, wenn er den „Vorwurf der Unlauterkeit wegen Gefährdung des Wettbewerbsbestandes“ so umschreibt: „Verlangt wird . . . eine nicht unerhebliche, die Marktstruktur beeinträchtigende Konkurrenzbehinderung“ (Schränken zulässigen Wettbewerbs marktbeherrschender Unternehmen, S. 104).

104) BGHZ 23, 365 (371) — „Suwa“ (Hervorhebung durch den Verf.).

105) In der juristischen Diskussion wird dafür auch oft der etwas unschöne Ausdruck der „Marktverstopfung“ gewählt.

106) Wettbewerb (III), in: HdSW 12 (1965), S. 42.

107) Siehe E. Hoppmann, Workable competition als wettbewerbsspolitisches Konzept, aaO, S. 160.

### cf) · Prognose und Nachahmungsgefahr

Entsprechend dem präventiven Charakter des Wettbewerbsrechts genügt es für den Verstoß gegen § 1 UWG, wenn Wettbewerbshandlungen geeignet sind, die Bestandsgefährdung herbeizuführen.<sup>108)</sup> Die Aufhebung der Wettbewerbsfreiheit muß nicht erst abgewartet werden. Damit betritt das Gericht notwendigerweise das schwierige Feld der Prognose. Von den damit zusammenhängenden Problemen seien einige kurz angeschnitten.

**Die Gefährdung des Wettbewerbsbestandes muß für jeden Einzelfall konkret nachgewiesen werden.** Es bedarf „stets sorgfältiger Prüfung und Analyse, ob im Einzelfall tatsächlich der Bestand des Wettbewerbs als Grundpfeiler der Wirtschaftsverfassung gefährdet ist“. <sup>109)</sup> Für eine Beweiserleichterung besteht kein Anlaß. „Möglichen, aber durchaus nicht sicher feststellbaren künftigen Entwicklungen mag der Gesetzgeber vorbeugen. . .“<sup>110)</sup> Wie richtig diese Zurückhaltung des BGH im Falle der Anzeigenblätter war, erwies sich, als entgegen einer in der rechtlichen Auseinandersetzung oft vertretenen Meinung durch eine empirische Untersuchung <sup>111)</sup> später nachgewiesen wurde, daß die Anzeigenblätter die publizistische Leistungsfähigkeit von Tageszeitungen nicht beeinflußt haben. Ähnliches gilt auch für eine Untersuchung der schweizerischen Kartellkommission.<sup>112)</sup>

Daran zeigt sich, daß die allgemeine Lebenserfahrung des Juristen in aller Regel nicht ausreicht, um komplexe Marktabläufe zu erfassen und zu prognostizieren.

Insbesondere ist bei der Prognose über zukünftige Auswirkungen auf Erfahrungen der Vergangenheit zurückzugreifen, falls solche feststellbar sind; dies gilt gerade für Wettbewerbshandlungen, die bereits über einen längeren Zeitraum praktiziert werden.

Streitig ist, ob bei der Prüfung der Marktwirkung einer Wettbewerbshandlung unter dem Aspekt der Bestandsgefährdung die sog. „**Nachahmungsgefahr**“ durch Dritte zu berücksichtigen ist, oder nur auf die unmittelbaren Marktfolgen der Handlung selbst abgestellt werden darf. Während die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die wettbewerbliche Lage, „die sich bei einer zu erwartenden allgemeinen Anwendung des strittigen Werbemittels durch Mitbewerber ergeben würde“<sup>113)</sup> in ihr Kalkül einbezieht, wenden sich Teile der Literatur mit beachtlichen Argumenten dagegen.<sup>114)</sup>

Ohne auf diese Auseinandersetzung näher einzugehen<sup>115)</sup> sei angemerkt, daß die Argumente des BGH in der Entscheidung Kleenex insgesamt überzeugen. Die Meinungsunterschiede verlieren jedoch dann an Bedeutung, wenn man in Be-

108) Vgl. G. Schricker, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß, S. 267.

109) Siehe B-H, Rdnr. 692, § 1 UWG.

110) BGH NJW 1971, 2025 (2026) — Stuttgarter Wochenblatt II.

111) G. Sondermann, Lokale Wochenblätter und Anzeigenblätter im Wettbewerb mit lokalen/regionalen Tageszeitungen, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974 — 1978), S. 181 ff.

112) Vgl. WuW 9/73, S. 626.

113) BGHZ 43, 278 (282) — Kleenex. Kritisch: Hanseatisches OLG Hamburg, WRP 74, S. 46. Bejahend B-H, Rdnr. 119, Einl. UWG.

114) Vgl. insbesondere H. Döll, Die Berücksichtigung der Nachahmungsgefahr bei Wettbewerbsverstößen, BB 5/65, S. 173 ff.

115) Vgl. dazu ausführlich M. Lehmann, Die Werbung mit Geschenken, S. 170 ff.

tracht zieht, daß auch der BGH in dieser Entscheidung den schwierigen **Nachweis** der Nachahmungsgefahr fordert.<sup>116)</sup> So auch Hefermehl:

*„Das prognostisch zu erfassende Kriterium der Nachahmungsgefahr darf jedoch nicht einfach unterstellt werden, zutr Eichmann, Mitarbeiterfestschrift für E. Ulmer, 1971, S. 287/292 ff/296. Nur wenn mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist, daß die Erfolge, die ein Wettbewerber mit der Werbemaßnahme erzielt, so beachtlich sind, daß sie die Mitbewerber, um gleichzuziehen, zur Nachahmung veranlassen, besteht eine Nachahmungsgefahr. . . . Ist die Nachahmung nach Lage der Dinge ungewiß, so ist eine Unterlassungsklage jedenfalls zur Zeit unbegründet.“<sup>117)</sup>*

Insbesondere ist auch hier bei der Prognose des zukünftigen Verhaltens Dritter von Erfahrungen der Vergangenheit auszugehen. Hat sich bei einer Wettbewerbs-handlung, die schon längere Zeit praktiziert wird, eine Nachahmungsgefahr in der Vergangenheit nicht realisiert, so kann in aller Regel auch nicht für die Zukunft eine solche angenommen werden.

#### **cg) · Medienpolitische Maßstäbe im Lauterkeitsrecht?**

Speziell für die Pressemärkte stellt sich über die dargestellte allgemeine Problematik hinausgehend die Frage, ob aus Art. 5 GG besondere Maßstäbe zur Prüfung der Sittenwidrigkeit iSd § 1 UWG abgeleitet werden können, die den oben dargelegten Anwendungsbereich wirtschaftspolitischer Kriterien und damit die Berücksichtigungsfähigkeit von Marktwirkungen im Sinne pressestrukturpolitischer Ziele ausdehnen. Die Meinungen in Literatur und Rechtsprechung darüber gehen erheblich auseinander.

Einigkeit besteht jedoch grundsätzlich über die „Ausstrahlungswirkung“ der Grundrechte auf die wertausfüllungsbedürftigen Generalklauseln des Privatrechts, wie z.B. § 1 UWG (Notwendigkeit verfassungskonformer Auslegung).<sup>118)</sup> Zwar sind die Grundrechte nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und der h.L. primär Abwehrrechte gegen den Staat und entfalten regelmäßig keine unmittelbare Drittwirkung im Privatrechtsverkehr,<sup>119)</sup> d.h. auch nicht im Wettbewerb, jedoch üben sie mit den ihnen innewohnenden Wertvorstellungen richtungsweisenden Einfluß auf die Auslegung des Begriffs der „guten Sitten“ bei § 1 UWG aus (Einheit der Gesamtrechtsordnung; mittelbare Drittwirkung). Dieser Einfluß ist regelmäßig freiheitserweiternd:

*„Überall, wo das Privatrecht mehr Freiheit läßt als die Grundrechte, darf diese Freiheit nicht durch eine Bindung an die Grundrechte beschränkt werden, sei es im Sinne unmittelbarer Drittwirkung, sei es im Sinne mittelbaren Hinüberwirkens der Grundrechte auf das Privatrecht durch ‚grundrechtskonforme‘ Auslegung.“<sup>120)</sup>*

116) BGHZ 43, 278 (283). Allerdings hält sich der BGH selbst nicht immer an diese Maxime, wie sich auch in FuW II zeigt.

117) Siehe B-H, Rdnr. 119, Einl UWG.

118) Vgl. BVerfGE 7, 198 (206 ff) — Lüth; 24, 236 (251) — Lumpensammler; Reimer/v. Gamm, Kap. 25, Rdnr. 4; B-H, Rdnr. 44, Allg UWG.

119) BVerfGE 7, 198 (204 ff); K. Hesse, Grundzüge des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland, S. 147.

120) Siehe K. Hesse, aaO, S. 148.

Dies gilt auch für Art. 5 GG. Über den Vorbehalt der allgemeinen Gesetze in Art. 5 Abs. 2 GG wirkt § 1 UWG zwar auf den grundrechtlich geschützten Freiheitsbereich der Verlage, der auch die wirtschaftliche Seite der Pressetätigkeit erfaßt,<sup>121)</sup> ein, ist seinerseits jedoch „im Licht der Bedeutung des Grundrechts des Art. 5 GG zu sehen“.<sup>122)</sup> Insoweit müssen bei der Interessenabwägung im Lauterkeitsrecht die Wertungen des Art. 5 GG berücksichtigt werden. Dies ändert aber nichts an der Zwecksetzung und Schutzrichtung des UWG, die den Rahmen bildet, innerhalb dessen auf Art. 5 GG basierende Überlegungen überhaupt zum Tragen kommen können. Der Einfluß des Art. 5 GG macht aus dem Wettbewerbsrecht kein Gesetz zum Schutz der Presse.

Die **individualrechtliche Komponente** des Art. 5 GG vermag bei der Lauterkeitsprüfung des Wettbewerbs zwischen Presseunternehmen i.R. nicht viel herzugeben, da sich meist beide Parteien darauf berufen können. Sicher kann beim unentgeltlichen Vertrieb die individuelle Pressefreiheit nicht zu einer Verschärfung der Maßstäbe führen, da sich ja vor allem der Freistücke vertreibende Verlag im Sinne des Schutzes seiner Vertriebsfreiheit darauf berufen kann. Für den Konkurrenten verbürgt dessen Grundrecht der Meinungs- und Pressefreiheit keinen Schutz vor lauterem Wettbewerb (ausführlicher s.u. VI.).

Vielmehr gibt die **Gewährleistung der Pressefreiheit „als Institution“**<sup>123)</sup> in Art. 5 Abs. 1 GG (sog. objektiver Gehalt des Art. 5 GG) häufig den Ansatz für Überlegungen ab, die z.T. auf einen besonderen Schutz von Presseunternehmen im Wettbewerb untereinander hinauslaufen.

*„Da § 1 UWG nicht nur dem Ausgleich widerstreitender Individualinteressen, sondern auch dem Interesse der Allgemeinheit dient (. . .), sind bei der Bewertung des Wettbewerbs von Presseorganen untereinander nicht nur das individuelle Interesse des einzelnen Verlegers an freier verlegerischer Entfaltung, sondern auch der Schutz der Pressefreiheit als Institution zu berücksichtigen, damit der Bestand eines freien und funktionsfähigen Pressewesens als unerläßliche Voraussetzung eines Meinungskampfes gewährleistet ist.“*<sup>124)</sup>

Insbesondere wird das Urteil des BGH „Stuttgarter Wochenblatt I“<sup>125)</sup> herangezogen, wenn § 1 UWG in den Dienst des Schutzes der „Pressefreiheit als Institution“ gestellt werden soll. Abgesehen davon, daß in der Entscheidung „Stuttgarter Wochenblatt II“<sup>126)</sup> eine deutliche Akzentverschiebung weg von der Berufung auf den objektiven Gehalt des Art. 5 Abs. 1 GG im Rahmen des § 1 UWG zu bemerken ist, wird meist verkannt, in welchem Zusammenhang diese Argumentation des BGH stand. Sie diene nämlich dazu, Presseorgane untereinander nicht unter Berufung auf das Individualrecht des Art. 5 Abs. 1 GG einem **stärkeren** Wettbewerb auszusetzen, als sich dies aus rein wettbewerbsrechtlichen Überlegungen ergab. Die herangezogene institutionelle Garantie des Art. 5 Abs. 1 GG sollte lediglich

121) Vgl. Löffler/Ricker, Handbuch des Presserechts, Anm. 5, S. 44.

122) Siehe Schmidt-Bleibtreu/Klein, Kommentar zum Grundgesetz, Anm. 11 zu Art. 5 GG. Vgl. auch BVerfGE 7, 208 f — Lüth-Urteil.

123) Sie besteht darin, daß der Presse als Trägerin und Verbreiterin der öffentlichen Meinung eine institutionelle Eigenständigkeit im Staat gewährleistet wird (BVerfGE 10, 121), vgl. Schmidt-Bleibtreu/Klein, Anm. 7 zu Art. 5 GG.

124) Siehe B-H, Rdnr. 695, § 1 UWG.

125) BGH GRUR 6/69, S. 287 ff.

126) BGH GRUR 10/71, S. 477 ff.

dazu dienen, die Berufung des Beklagten auf seine individuelle Meinungs- und Pressefreiheit insoweit zu „neutralisieren“. Der eigentliche Unlauterkeitsvorwurf war rein wettbewerbsrechtlich fundiert. Unter Berücksichtigung der zweiten Revisionsentscheidung „Stuttgarter Wochenblatt II“ zieht Mestmäcker nach einer ausführlichen Analyse den Schluß: „Als Ergebnis bleibt festzuhalten, daß es der Bundesgerichtshof im Ergebnis abgelehnt hat, mit Rücksicht auf Art. 5 GG (bei § 1 UWG, Anm. d. Verf.) einen abstrakten Gefährdungstatbestand zum Schutz der Zeitungspressen anzuerkennen.“<sup>127)</sup>

Deshalb erscheint dieses Urteil wenig dazu geeignet, unter Berufung darauf § 1 UWG als Mittel der Pressestrukturpolitik zu interpretieren, soweit dies über die Sicherung der Grundvoraussetzungen des Wettbewerbs auf den Pressemärkten hinausgeht, wie dies insbesondere von P. Ulmer vertreten wird.<sup>128)</sup> Danach soll sich aus der sog. institutionellen Garantie des Art. 5 Abs. 1 GG eine Verschärfung der Lauterkeitsmaßstäbe im Wettbewerb zwischen Presseunternehmen gegenüber sonstigen Märkten ergeben,<sup>129)</sup> was faktisch eine besondere Einschränkung der individuellen Wettbewerbsfreiheit von Presseunternehmen bedeutet. Dabei will P. Ulmer diese schärferen Verhaltensanforderungen unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung zum Schutz von bestehenden Strukturen auf den Pressemärkten auf „marktstarke(r) Unternehmen mit einem erheblichen Marktanteil“ beschränken,<sup>130)</sup> falls deren Verhalten geeignet ist,

*„... die Marktverhältnisse weiter zum Nachteil der Mitbewerber und der Allgemeinheit zu verändern, d.h. Bestand und Vielfalt des Pressewesens zu gefährden...“<sup>131)</sup> Denn § 1 UWG müsse „... auch dem grundrechtlich geschützten Bestand und der Vielfalt eines freien Pressewesens Rechnung tragen“.<sup>132)</sup>*

Das Bestreben, über § 1 UWG iVm mit Art. 5 Abs. 1 GG einen erweiterten Bestandsschutz der im Wettbewerb tätigen Presseunternehmen abzuleiten (Schutz der Marktstruktur) tritt deutlich hervor. Damit bewegt man sich jedoch zwangsläufig auf die Anwendung strukturpolitischer Kriterien im Vorfeld der Bestandsgefährdung des Wettbewerbs (s.o.) zu. Diesem Bestreben ist jedoch auch für den Lauterkeitsschutz des Wettbewerbs auf den Pressemärkten mit größter Skepsis und Zurückhaltung zu begegnen.

Anknüpfungspunkt für eine derartige Interpretation von § 1 UWG ist das Verständnis des Art. 5 Abs. 1 GG auch im Sinne der institutionellen Garantie der Presse. Abgesehen davon, daß diese Auslegung selbst im verfassungsrechtlichen Schrifttum erheblich angegriffen wird,<sup>133)</sup> läßt sich weder aus der Rechtsprechung noch der Literatur genau entnehmen, wann eine Gefährdung dieser Garantie anzunehmen ist. Dies ist aber von erheblicher Bedeutung für den Einfluß des „objektivrechtlichen“ Gehalts des Art. 5 GG auf das Lauterkeitsrecht: Würden diese Voraussetzungen mit denen der Gefährdung des Bestands des Wettbewerbs (s.o.) auf

127) Siehe E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 147.

128) AfP 4/75, S. 875 ff; Schranken zulässigen Wettbewerbs marktbeherrschender Unternehmen, S. 66 ff.

129) Vgl. P. Ulmer, aaO, S. 66; ders. AfP 4/75, S. 876.

130) Eine genauere Umschreibung von „Marktstärke“ wird nicht gegeben.

131) Siehe P. Ulmer, AfP 4/75, S. 876.

132) Ders., Schranken zulässigen Wettbewerbs marktbeherrschender Unternehmen, S. 79.

133) Vgl. die Nachweise bei E. Kull, JZ 69, S. 797.

dem Pressemarkt zusammenfallen, so ergäbe sich kein besonderes Problem. In diesem Sinn wohl Schricker: „Erst bei konkreter Gefahr für Funktion oder Bestand des Wettbewerbs wird jedenfalls die presserechtliche und die . . . wettbewerbsrechtliche Institutionsgarantie berührt.“<sup>133a)</sup> Ein Überblick über die verwendeten Umschreibungen ergibt jedoch keine klaren Anhaltspunkte. Hefermehl schreibt von der „ernsthafte(n) Gefährdung des Bestandes eines leistungsfähigen Pressewesens“<sup>134)</sup>, Schmidt-Bleibtreu/Klein sprechen von der Gewährleistung einer „institutionellen Eigenständigkeit“ der Presse gegenüber dem Staat,<sup>135)</sup> der BGH von der „Erhaltung eines freien Pressewesens“<sup>136)</sup>, während P. Ulmer eine „ . . . Verbürgung eines Mindestbestandes privatwirtschaftlich organisierter . . . Pressestruktur . . .“<sup>137)</sup> aus Art. 5 Abs. 1 GG für das Lauterkeitsrecht geltend macht. Soweit in den verschiedenen Interpretationen bestandsschützende (hinsichtlich des einzelnen Unternehmens) Marktstrukturziele zum Ausdruck kommen (insbes. bei P. Ulmer), stehen dieser Auslegung und ihrer Übernahme ins Wettbewerbsrecht erhebliche Bedenken gegenüber:

1. Der Wettbewerb ist Teil des durch die Institutsgarantie geschützten Sachverhalts. Deshalb **gewährleistet auch Art. 5 Abs. 1 GG nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts**<sup>138)</sup> **insoweit keinen Bestandsschutz für Presseunternehmen**; dies gilt prinzipiell auch dann, wenn mit der Bestandsvernichtung Marktstrukturen auf den Pressemärkten im Hinblick auf wettbewerbs-, bzw. medienpolitische Zielvorstellungen verschlechtert würden. Die Bestandsgarantie des Art 5 GG meint nicht das einzelne Presseunternehmen, sondern den Bestand der Institution „freie Presse“ in der Gesellschaft.

*„Das Bundesverfassungsgericht lehnt also in Übereinstimmung mit seiner Rechtsprechung zur institutionellen Gewährleistung einer freien Presse jeden Bestandsschutz zugunsten einzelner Presseunternehmen gegenüber dem Staat und im Wettbewerb der Presseunternehmen untereinander ab. Da der Staat aufgerufen ist, die Vielfalt und damit den Wettbewerb der Presseunternehmen untereinander zu schützen, gehört der Wettbewerb mit seinen Risiken und Chancen für jedes einzelne Unternehmen zu dem durch die Institutsgarantie geschützten sozialen Sachverhalt einer funktionsfähigen freien Presse. Kein Presseunternehmen kann deshalb unter Berufung auf das Grundrecht der Pressefreiheit Schutz vor dem Wettbewerb anderer Presseunternehmen verlangen. Die verfassungsrechtliche Einrichtungsgarantie einer funktionsfähigen freien Presse, die Beachtung der Eigengesetzlichkeit des Wettbewerbs, besonders die Berücksichtigung der Funktionsfähigkeit der wettbewerbsrechtlichen Normen bei der verfassungskonformen Auslegung von § 1 UWG sind demnach keine Gegensätze, sondern weisen in dieselbe Richtung: Der Wettbewerbserfolg eines Presseunternehmens und eine daraus folgende Beeinträchtigung anderer Presseverlage im Wettbewerb reichen nicht aus, um aus verfassungsrechtlichen Erwägungen einen sonst nicht begründeten Verstoß gegen § 1 UWG anzunehmen.“*<sup>139)</sup>

133a) Siehe G. Schricker, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 14/1980, S. 333.

134) B-H, Rdnr. 90, Einl. UWG. Diese Interpretation ist einer Staatsunabhängigkeit der Presse vertritt auch E.-J. Mestmäcker, vgl. H.-D. Fischer/B. Baerns, (Hrsg.) Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, Diskussion und Zusammenfassung, S. 291.

135) AaO, Anm. 7, Art. 5 GG.

136) BGH GRUR 6/69, S. 290.

137) P. Ulmer, Schranken zulässigen Wettbewerbs marktbeherrschender Unternehmen, S. 66.

138) Vgl. BVerfGE, 25, 256 (Blinkfüer).

139) Siehe E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 152 f. Ähnlich auch Hefermehl GRUR 69/S. 291.

Dies gilt um so mehr, als auch der Institutionsschutz des Art. 5 GG einer verfassungskonformen Auslegung bedarf und keine generell freiheitsbeschränkende Funktion gegen die individuelle Meinungs- und Pressefreiheit bekommen darf.

2. **Auch rein wettbewerbsrechtliche Gründe sprechen dagegen, § 1 UWG unter Berufung auf Art. 5 GG zum Instrument einer Pressestrukturpolitik zu machen.**

Dies würde gegen Schutzzweck und Schutzrichtung des UWG verstoßen, die den Rahmen abgeben, innerhalb dessen betroffene Interessen überhaupt berücksichtigt werden können (s.o. ca) bis cd)). Das UWG will unmittelbar **den Wettbewerb** auf den Pressemärkten unter dem Aspekt der Lauterkeit schützen, nicht aber die Presse selbst und ihr Funktionieren hinsichtlich vielfältiger medienpolitischer Zielsetzungen. Dies steht nicht der Auffassung entgegen, daß Art. 5 GG den Staat verpflichtet, einen „Minimalbestand“ an Pressevielfalt zu gewährleisten. Das UWG ist aber lediglich insoweit ein geeignetes Mittel dazu, als es für lauterer Wettbewerb auf den Pressemärkten sorgt. Zur Erhaltung der Pressevielfalt bedarf es jedoch weitergehender medienpolitischer Entscheidungen und Normen.<sup>140)</sup> Die besondere Heraushebung der Presse im Grundgesetz kann nicht dazu führen, daß deren Schutz unbesehen zum Maßstab bei § 1 UWG werden kann. Vielmehr gibt der Wettbewerb (als Schutzobjekt des UWG) mit seinen immanenten Ordnungsprinzipien den Rahmen ab, innerhalb dessen nur verfassungsrechtliche Wertungen bei § 1 UWG zum Tragen kommen. So ist beispielsweise der Wertungsgesichtspunkt des Art. 14 GG auch bei einer verfassungskonformen Anwendung des § 1 UWG insoweit nicht erheblich, als die Gefährdung des Gewerbebetriebs durch (lauteren) Wettbewerb gerade dem Ordnungsprinzip des Wettbewerbs entspricht. Auch der Gesichtspunkt des Art. 3 GG wird bei § 1 UWG dadurch begrenzt, daß freier Wettbewerb (im Rahmen der Lauterkeit) auch die Freiheit zu Willkür umfaßt. Dasselbe gilt aber auch für Art. 5 GG: Der Schutz der Presse als solcher kann nicht ein einschlägiges Kriterium bei § 1 UWG sein, soweit Presseunternehmen dadurch vor lauterem Wettbewerb geschützt werden sollen. Lediglich der Auftrag des Wettbewerbsrechts zur Bestandssicherung des Wettbewerbs erhält für den Bereich der Pressemärkte durch die Institutsgarantie des Art. 5 GG eine zusätzliche verfassungsrechtliche Akzentuierung.

3. **Auch würde das Ziel der Erhaltung von Pressevielfalt auf den Pressemärkten bei § 1 UWG Wertungen medienpolitischer Art notwendig machen, zu denen die Gerichte nicht berufen sind.**

Denn wann Pressemärkte funktionsfähig sind, wann Meinungsvielfalt besteht und wie sie garantiert wird (man denke nur an den Stellenwert der sog. „inneren“ Pressefreiheit zur Erreichung von Meinungsvielfalt), darüber kann man ganz unterschiedlicher Einstellung sein. Je nach medienpolitischem Konzept können auch die Zielkonflikte zu anderen Bereichen der Wirtschaftspolitik ganz anders entschieden werden. Will beispielsweise das Gericht im Rahmen des Lauterkeitsurteils medienpolitische Überlegungen anstellen, so müßte es gerade im Fall des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt auch die Problematik der Gewährleistung verbandsunabhängiger Meinungen diskutieren, bildungs- und außenwirtschaftliche Überlegungen mit einbeziehen etc. Woher sollen aber die Maßstäbe für die Wertung der oft widerstreitenden Ziele kommen, wenn nicht aus den subjektiven Vorstellungen des Richters selbst.

140) Ein Beispiel dafür sind die Regelungen der Postzeitungsordnung.

Eine solchermaßen bedenkliche richterliche medienpolitische Wertung bei § 1 UWG kommt zum Ausdruck, wenn unter Berufung auf Art. 5 GG die Lauterkeitsforderungen im Wettbewerb zwischen Presseunternehmen unterschiedlich hoch angesetzt werden. Insbesondere ist den Gerichten verwehrt,

- ☐ nach Art der Berichterstattung oder Inhalt der vertretenen Meinungen den wettbewerbsrechtlichen Maßstab zu differenzieren. Die in Art. 5 Abs. 1 GG verbürgte Meinungs- und Pressefreiheit basiert nicht auf der Erwartung, daß Sachverhalte und Meinungen ausgewogen und objektiv dargestellt werden; vielmehr nimmt Meinungsvielfalt in den Grenzen der allgemeinen Gesetze Einseitigkeit und Willkür bewußt in Kauf.<sup>141)</sup>

*„Dem UWG fällt unter keinen Umständen die Aufgabe zu, qualitative Urteile über die Presse auszusprechen . . . Allzuleicht könnte sich sonst die Judikative zur allein maßgebenden Instanz der Presse aufschwingen. Dem Grundgesetz ist aber eine solche Anmaßung nicht nur fremd, sie widerspricht ihm zutiefst.“<sup>142)</sup>*

- ☐ Das Gericht darf auch nicht nach der Art der Finanzierung unterschiedliche Lauterkeitsanforderungen stellen, solange dadurch nicht bestandsgefährdende Tendenzen für den Wettbewerb ausgelöst werden. Dies gilt um so mehr, als Art. 5 GG Presseunternehmen gerade auf den Weg der Kommerzialisierung verweist<sup>143)</sup> und zum anderen den Anzeigenteil in derselben Weise seinem Schutzbereich unterstellt wie den redaktionellen Teil.<sup>144)</sup> Schon insoweit verbietet sich eine generelle wettbewerbsrechtlich relevante Minderbewertung des Anzeigengeschäfts gegenüber dem Vertriebsgeschäft. Dies gilt um so mehr, als die konsequente Berücksichtigung des Maßstabs der Unabhängigkeit eines Mediums, der hinter einer negativen Bewertung des Anzeigengeschäfts steht, auch die Einbeziehung anderer Beeinflussungspotentiale (man denke nur an die Verbandsbindungen) bedeuten würde. Auch müßten die medienpolitischen Vorteile eines insgesamt erhöhten Anzeigenaufkommens (Erhöhung der Medienvielfalt) berücksichtigt werden. Das Gericht würde damit also unweigerlich zu Wertungen gezwungen, die primär Sache der Medienpolitik sind. § 1 UWG kann die Unabhängigkeit von Pressemedien eben nur insoweit schützen, als sie durch unlauteren Wettbewerb bedroht ist.
- ☐ Auch nach der Art des Vertriebs darf unterhalb der Schwelle der Wettbewerbsgefährdung nicht differenziert werden. Bestimmte Vertriebsarten mögen zwar medienpolitisch erwünscht sein, aber im Rahmen des § 1 UWG kann diese Unterscheidung aufgrund der oben dargestellten Implikationen keinen unterschiedlichen Maßstab bei der Lauterkeitsprüfung abgeben. Dem Wettbewerbsrecht steht es grundsätzlich nicht zu, bloß unerwünschte Erscheinungen der wirtschaftlichen Produktion anders zu behandeln als erwünschte.<sup>145)</sup>

141) Vgl. E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 32.

142) Siehe Kübler/Simitis, JZ 14/69, S. 451.

143) Vgl. E. Kull, JZ 69, S. 797.

144) Vgl. BVerfGE 21, 271 (278 f.).

145) Vgl. M. Lehmann, GRUR 1/77, S. 28.

*„Die Ausstrahlungswirkung von Grundrechten auf die privatrechtlichen Generalklauseln und somit deren Konkretisierung an den Maßstäben des Grundgesetzes besagt ... allein, daß die Wettbewerbsfreiheit auch im Lichte der Pressefreiheit zu sehen ist, der Gefährdung des Wettbewerbs auf dem Gebiet des Pressewesens daher als Gefährdung der Pressefreiheit grundlegende Bedeutung zukommt. Dagegen ist mit Hilfe von Art. 5 GG keine wertende Abstufung der einzelnen Presseerzeugnisse möglich, um dadurch die Sittenwidrigkeit eines Wettbewerbsverhaltens zu begründen. ... Der Rückgriff auf das Verfassungsrecht wird entbehrlich, die Entscheidung kann allein nach wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen getroffen werden.“<sup>146)</sup>*

Als **Ergebnis** läßt sich somit zusammenfassen:

Das individuelle Grundrecht der Pressefreiheit ist als innerrechtlicher Maßstab bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 1 UWG grundsätzlich zu berücksichtigen. Im Wettbewerb zwischen Presseunternehmen gibt dies jedoch nicht viel her, da sich i.R. beide Parteien auf ihre Pressefreiheit berufen können. So vermag daraus für den vorliegenden Fall kein verschärfter Lauterkeitsmaßstab hergeleitet werden, da Art. 5 GG ja gerade auch die Vertriebsfreiheit von Presseunternehmen garantiert. Auch die in Art. 5 GG enthaltene institutionelle Garantie der Pressefreiheit soll nicht den Bestand von Presseunternehmen vor lauterem Wettbewerb schützen. Sie hat zumindest für § 1 UWG insoweit keine Bedeutung, als damit bloße marktstrukturschützende Ziele unterhalb der Schwelle der Gefährdung der Grundvoraussetzungen des Wettbewerbs (s.o.) verbunden werden. Diese werden nicht durch die Schutzrichtung des UWG gedeckt und machen Wertungen notwendig, die allein in den Bereich staatlicher Medienpolitik fallen. Marktwirkungen von Wettbewerbshandlungen auf Pressemärkten sind unter wirtschaftspolitischem Aspekt lauterkeitsrechtlich lediglich insoweit relevant, als sie grundlegende ordnungspolitische Funktionen des Wettbewerbs in diesem Bereich (und damit auch die Grundlagen der Institution „freie Presse“) gefährden. Darüber hinaus ist § 1 UWG kein Mittel der Pressestrukturpolitik.

---

146) Siehe W. Hefermehl, GRUR 71/S. 479 (Anm. zu Stuttgarter Wochenblatt II).

## 2. Kritik an „Feld und Wald II“ unter dem Aspekt der Marktwirkungen

### a) Unzulässige medienpolitische Kriterien

Die medienpolitischen Überlegungen des BGH in FuW II sind in ihrer Bedeutung für diese Entscheidung nicht klar einzuschätzen.<sup>147)</sup> So ist in dieser Entscheidung von der institutionellen Garantie der Presse nicht die Rede. Andererseits zeigt sie insgesamt eine negative Einstellung zum Anzeigengeschäft der Fachpresse, das hauptsächlich aus dem Blickwinkel möglicher Gefährdungen der Unabhängigkeit der Fachzeitschriften gesehen wird.

*„Wegen dieser Gefahr, die die wirtschaftliche Abhängigkeit der Zeitschrift vom Anzeigengeschäft ihrer Natur nach in sich birgt, erscheint es geboten, auf diesem Sektor im Wettbewerbskampf um das Anzeigengeschäft allen Werbemitteln (gemeint ist der Vertrieb von Freistücken, d. Verf.), die sich nachteilig auf die Objektivität der Berichterstattung auswirken können, mit besonderer Zurückhaltung zu begegnen.“<sup>148)</sup>*

Dieser Gesichtspunkt der **Gefährdung der Objektivität der Berichterstattung** durch den Vertrieb von Freistücken hat in verschiedenen Folgeverfahren maßgebliche Bedeutung erlangt.<sup>149)</sup> So erblickt das OLG München gerade darin den eigentlichen Kern des Vorwurfs des BGH in FuW II.<sup>150)</sup>

Damit verwendet das Gericht jedoch medienpolitische Kriterien, die sich nicht im Rahmen des Schutzzweckes des UWG (Schutz des lautereren Wettbewerbs) halten. Es ist nicht Sache des UWG, für die Güte der angebotenen Leistungen zu sorgen und solche Wettbewerbshandlungen, die sich nachteilig auf diese Güte auswirken können, besonders streng zu beurteilen. Vielmehr soll das UWG lediglich lautereren Wettbewerb gewährleisten; dessen Sache ist es, das Angebot zu steuern und der besseren Leistung zum Durchbruch zu verhelfen. An dieser grundsätzlichen Einschätzung ändert sich auch durch die Institutsgarantie des Art. 5 GG nichts, da diese lediglich bei Gefährdungen des Bestandes einer freien Presse bei § 1 UWG zum Zuge kommt, wofür hier nichts vorgetragen ist, nicht jedoch richterliche Medienpolitik und Pressestrukturpolitik legitimiert (s.o.). **Die Gefahr, die durch eine solche Überschreitung der Prüfungsbefugnisse des Gerichts entsteht, erscheint erheblich, zumal es den subjektiven richterlichen Vorstellungen überlassen bleibt, was unter „objektiver Berichterstattung“ zu verstehen ist.** Daher zu Recht die scharfe Zurückweisung durch Kakies:

*„Derartige Äußerungen, mit denen die Presse aufgrund individueller richterlicher Weltanschauung in gute (objektive) und schlechte (dem Druck von Inserenten erlegene) Blätter aufgeteilt wird, geraten in die Nähe einer grundgesetzwidrigen Zensur. Die Judikative ist weder zum Richter über den Inhalt der Presse berufen, noch hat sie Wirtschaftspolitik zu betreiben.“<sup>151)</sup>*

<sup>147)</sup> Der BGH erwähnt sie im Zusammenhang mit der Lauterkeitsprüfung auf dem Anzeigenmarkt, die er letztlich jedoch dahingestellt sein läßt.

<sup>148)</sup> BGH GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

<sup>149)</sup> Vgl. z.B. WRP 8/78, S. 571 (LG Memmingen).

<sup>150)</sup> WRP 7—8, S. 577.

<sup>151)</sup> Siehe D. Kakies, AfP 2/77, S. 298 f.

Wollte der BGH ernsthaft den medienpolitischen Maßstab der „Unabhängigkeit“ eines Mediums in die Lauterkeitsprüfung einbeziehen, dann müßte er z.B. im Einzelfall u.a. auch eine Verbandsbindung einer Fachzeitschrift entsprechend prüfen und evtl. berücksichtigen. Davon hat das Gericht jedoch in den Entscheidungen „Ärztammer“<sup>152)</sup> und „Verbandszeitschrift = FuW I“<sup>153)</sup> zu Recht abgesehen. Ferner läßt der BGH nur vermutete negative Aspekte des Anzeigengeschäfts in seine medienpolitische Betrachtung einfließen, während mögliche positive Auswirkungen gänzlich unerwähnt bleiben.

**Aber auch inhaltlich sind die generellen Aussagen des BGH unzutreffend**, vgl. dazu die Ausführungen oben unter B) VI. 2. b) und B) VII. 4. a). Das ergibt sich schon daraus, daß die Art des Vertriebs im allgemeinen keinen wesentlichen Einfluß auf die Erlösstruktur von anzeigenorientierten Fachzeitschriften hat (s.o. B. VII. 4a). Insoweit ist auch keine besondere Gefährdung der neutralen Berichterstattung durch den unentgeltlichen Vertrieb zu befürchten. Wie die Anzeigenabhängigkeit großer Teile der deutschen Fachpresse als solche zu bewerten ist, kann hier dahingestellt bleiben. Jedoch sollte berücksichtigt werden, daß wohl nirgends je behauptet oder gar nachgewiesen wurde, daß mit der steigenden Bedeutung des Anzeigengeschäfts die redaktionelle Qualität der Fachpresse in der Realität gesunken sei. Schon die Berücksichtigung des Ziels der „objektiven“ Berichterstattung hätte einer näheren inhaltlichen Erläuterung bedurft: „Da die öffentliche Kommunikation stets von den . . . Haltungen des Berichtenden abhängt, ist Objektivität im Bereich der Publizistik ausgeschlossen.“<sup>154)</sup> Dies gilt um so mehr, als es nicht einmal Ziel der Meinungs- und Pressefreiheit ist, hochwertige publizistische Leistungen zu erhalten.<sup>155)</sup>

Das Urteil FuW II ist ein Beispiel dafür, welche Gefahren darin liegen, wenn Richter in Wettbewerbsprozessen Medienpolitik betreiben: Im Falle einer Anwendung der Grundsätze von FuW II auf den ganzen Fachzeitschriftenmarkt kann dies unabsehbare **Konsequenzen für Bestand und Vielfalt der deutschen Fachpresse haben**: allein schon 37,4 Prozent der in der IVW-Auflagenliste II/78 erfaßten 639 Fachzeitschriftentitel vertreiben 40 v.H. und mehr ihrer verbreiteten Auflage als Freistücke. Der völlige oder teilweise Verzicht auf den gratis vertriebenen Aufagenteil wird gerade Kleinverlage mit oft nur einem oder zwei Titeln wegen den notwendigerweise damit verbundenen niedrigeren Anzeigenerlösen häufig in ihrer Existenz gefährden, zumal die interne Verlagsorganisation oft auf diese Vertriebsart eingestellt ist und evtl. schon seit längerem keine nachhaltige Abwerbung mehr betreibt. So kann es Jahre dauern, bis ein Bruchteil der zwangsweise verlorenen Leser als Abonnenten wiedergewonnen werden kann. Ein völliger Verzicht auf Abonnements<sup>156)</sup> wäre nicht nur betriebswirtschaftlich unsinnig und würde die nach Ansicht des BGH bestehende finanzielle Abhängigkeit von den Anzeigenkunden nur noch verstärken, sondern würde gem. § 6 Abs. 2, Nr. 2 PostZtgO zum schwerwiegenden Ausschluß aus dem Postzeitungsdienst führen.

152) BGH GRUR 4/71, S. 168 ff.

153) BGHZ 56, 327 ff.

154) Siehe Koszyk/Pruys, dtV Wörterbuch zur Publizistik, S. 246.

155) Vgl. E.-J. Mestmäcker, aaO, S. 31 f.

156) Mit der vom BGH angedeuteten Möglichkeit einer „milderer“ wettbewerbsrechtlichen Behandlung (s.o.).

„Viele Zeitschriftengruppen, die sich heute vielfältig, mit zum Teil glänzenden publizistischen Leistungen darstellen, wären ohne Not fast vollständig in ihrer Existenz bedroht. Es wäre ein Substanzverlust, wie ihn Kostensteigerungen, Rezessionen und Marktauseinandersetzungen in Jahrzehnten nicht verursacht haben.“<sup>157)</sup> Gerade angesichts der erheblichen bildungspolitischen Auswirkungen einer Fachpresse mit großer Reichweite und beruflicher Bildung „zum Nulltarif“ hätte man vom BGH eine sorgfältigere Auseinandersetzung mit den möglichen Marktfolgen seiner Entscheidung erwarten müssen.

Dieser Gefährdung durch FuW II könnten sich die betroffenen Verlage meist nur durch die **„Flucht“ in andere Auflagenkategorien** entziehen. Dafür käme primär der Sammelbezug (zu einem erheblich ermäßigten Preis) in Frage; dieser setzt jedoch voraus, daß es dem Verlag gelingt, einen Sammelbezieher zu finden. In der Regel kommen dafür Verbände und Vereine in Frage. Diese Möglichkeit stünde aber nur jenen Verlagen offen, die gute Verbindungen zu irgendwelchen Organisationen haben. Es bedarf jedoch keiner besonderen prophetischen Gabe, um vorzusagen, daß notfalls Verlage selbst die Gründung solcher Vereinigungen initiieren werden, deren Zielsetzung dann beispielsweise sein könnte, den Informationsstand eines bestimmten Berufsstandes oder einer Branche zu erhöhen. Dies dürfte zu einer erheblichen **Beeinträchtigung der Auflagentransparenz** als Folge von FuW II führen, zumal damit zu rechnen ist, daß bei einer Bestätigung von FuW II in einem erneuten BGH-Urteil nicht wenige Titel aus der IWW austreten werden, um so den Nachweis von Freistücken zu erschweren oder ganz unmöglich zu machen.

Als weitere bedeutsame medienpolitische Auswirkung muß die **Bevorzugung der verbandsgebundenen oder -gestützten Fachpresse** in der Rechtsprechung des BGH angesehen werden, die einen unentgeltlichen Vertrieb an die Mitglieder im Rahmen des Vereinszwecks ausdrücklich zuläßt, auch bei Gefahr der Ausschaltung des Leistungswettbewerbs in diesem Bereich (s.o. II. 2. a). Schachenmayer stellt sich angesichts dieser Gefahr der Konzentration zugunsten der verbandsgebundenen Fachpresse zu Recht die Frage: „... kann es im Sinne des Bundesgerichtshofs sein, wenn in vielen Branchen und wissenschaftlichen Disziplinen künftig allein noch Verbandsmeinungen publiziert werden?“<sup>158)</sup>

Auch liegt es auf der Hand, daß durch das Verbot des Vertriebs von Freistücken eines erheblichen Teils der Auflage dem Postulat der optimalen Zielgruppenabdeckung für die Anzeigenkunden von vielen Fachzeitschriften nicht mehr entsprochen werden kann. Dadurch verlieren diese Werbeträger zwangsläufig an Attraktivität, so daß für Werbungtreibende evtl. die verschiedenen Formen der Direktwerbung (Prospekte etc.) rentabler erscheinen. Hier stellt sich die Frage, ob es gesellschaftspolitisch und volkswirtschaftlich nicht doch sinnvoller wäre, Werbeausgaben der Werbungtreibenden über die Verleger in (z.T. kostenlose) Fachkommunikation umzusetzen, anstatt sie in direkte Werbekanäle fließen zu lassen.<sup>159)</sup>

Durch FuW II wird es in Zukunft auch für **neue Titel gerade von kleineren Verlagen schwieriger sein, auf dem Fachzeitschriftenmarkt Fuß zu fassen**. Denn der Zu-

157) Siehe H. Schachenmayer, aaO, S. 548.

158) Siehe H. Schachenmayer, aaO, S. 548.

159) Vgl. H. Schachenmayer, aaO, S. 548.

gang zum Anzeigenmarkt, aus dem sich die anzeigenorientierte Fachpresse unabhängig von ihrer Vertriebsart ganz überwiegend finanziert, wird durch die Voraussetzung des entgeltlichen Erwerbs der Fachzeitschrift beschränkt. Diese Zugangssperre zum Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt bewirkt aber eine erhebliche Erstarrung und Verkrustung des Wettbewerbs auf dem Fachzeitschriftenmarkt insgesamt. Insbesondere für Kleinverlage als „Newcomer“ wird es so wesentlich schwieriger gemacht, auf etablierten Märkten mit neuen Projekten einzudringen, da sie den hohen Kapitalaufwand, der für Herstellung und Vertrieb der Zeitschrift und die jahrelange intensive Abwerbung notwendig ist, oft nicht aufbringen können. Ins Gewicht fallende Erlöse aus dem Anzeigengeschäft können bei den anfangs notwendigerweise wenigen Abonnenten dann ja nicht erwartet werden. Anders, wenn den Anzeigenkunden eine bestimmte Verbreitung (als Freistücke) garantiert würde, denn neue, gut gemachte Titel werden zwar durchaus gelesen (und das ist entscheidend für die Inserenten), aber nur selten auf Anhieb abonniert.<sup>160)</sup>

#### b) Kein Nachweis einer Bestandsgefährdung des Wettbewerbs durch den Vertrieb von Freistücken

Aus den Ausführungen des BGH in FuW II geht hervor, daß das Gericht davon ausgeht, die allgemeine Nachahmung des unentgeltlichen Vertriebs würde den Wettbewerb auf den Fachzeitschriften-Vertriebsmärkten in seinem Bestand gefährden (vgl. die ausführlichen Zitate dazu oben unter B) VII. 4. c). Dabei beruft sich der BGH ausschließlich auf die eigene Lebenserfahrung, da eine Beeinträchtigung der Klägerin durch diese Vertriebsart im Prozeß für den konkreten Einzelfall nicht nachgewiesen wurde<sup>161)</sup>; dies gilt auch für alle Folgeprozesse (s.o. II. 2. b). Eine solche Bestandsgefährdung des Wettbewerbs auf dem Teilmarkt der allgemeinen landwirtschaftlichen Fachzeitschriften wurde vom BGH auch gar nicht näher untersucht („mehr oder weniger zufällige Auswirkungen im Einzelfall“); vielmehr unterstellte das Gericht aufgrund der „Lebenserfahrung“ Auswirkungen dieser Art generell für den Bereich der Fachpresse. Nicht die Entscheidung des Einzelfalls steht im Mittelpunkt dieses Urteils, sondern der Erlaß eines abstrakten Gefährdungsverbots zur Regelung der Vertriebsmärkte der Fachpresse. **Diese generelle Annahme einer Gefährdung des Wettbewerbsbestandes auf den Fachzeitschriftenmärkten**<sup>162)</sup> **durch den unentgeltlichen Vertrieb geht jedoch an der Realität vorbei**; dies wurde im Rechtstatsachenteil dieser Arbeit ausführlich dargelegt (s.o. B) VII. 4.).

Falls eine solche Gefährdung gegeben wäre, hätte sie sich auch längst realisieren müssen, da der unentgeltliche Vertrieb bereits seit Jahrzehnten praktiziert wird

160) Dieser Überlegung trägt beispielsweise die vom Bund geförderte deutsche Kulturzeitschrift für das Ausland, die im Herbst 1979 mit ihrer Nullnummer in einem Privatverlag erscheint, dadurch Rechnung, daß dieses Blatt im Wege von „Geschenkabonnements“ abgegeben werden soll, vgl. VDZ-Nachrichten, Nr. 10/1979, S. 12.

161) „Diejenige Fachzeitschrift, die von der Klägerin im Prozeß als besonders gefährdet hervorgehoben worden ist, hat ihre verkaufte Auflage in der Zeit vom 1. Quartal 1974 bis zum 4. Quartal 1976 um ca. 15 Prozent gesteigert.“ So J. v. Treuenfeld vom Verlag der Beklagten im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 29/77.

162) Anzeigenmarkt und Vertriebsmarkt müssen insoweit zusammen betrachtet werden, da nur die Position in beiden Teilbereichen die Wettbewerbssituation eines Titels beschreibt.

und auf eine lange geschichtliche Tradition zurückblicken kann (s.o. B) VII. 1.). Dagegen weisen auch solche Fachzeitschriften-Teilmärkte einen funktionierenden Wettbewerb auf, die sich durch eine überdurchschnittliche Zahl von Freistücken kennzeichnen.<sup>163)</sup> Der Zugang zum Anzeigenmarkt ist durch diese Vertriebsart erleichtert, der Wettbewerb insgesamt gesehen dadurch intensiviert worden.

Insbesondere ist der Entscheidung kritisch anzumerken, daß die **Nachahmungsgefahr einfach unterstellt** wird. Gerade in Anbetracht der Tatsache, daß bereits seit langem Freistücke auf dem Fachzeitschriftenmarkt vertrieben werden, ist nämlich davon auszugehen, daß sich diese „Gefahr“ dort, wo der unentgeltliche Vertrieb wirtschaftlich vernünftig und zweckmäßig war, längst realisiert hat. Darüber hinaus ist nicht anzunehmen, daß etwa andere Vertriebsarten (wie etwa das Abonnement, die Mitgliederexemplare oder durch Dritte bezahlte Exemplare) zugunsten von Freistücken aufgegeben werden; dies widerspräche jeglicher wirtschaftlicher Vernunft, zumal diese Vertriebsarten bei den Anzeigenkunden i.R. eine höhere Wertschätzung genießen. Deshalb kann von einer generellen Nachahmungsgefahr („allgemein angewandt“) nicht ausgegangen werden.

### 3. Zusammenfassende wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Marktwirkung des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt

Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften hängt maßgeblich davon ab, ob dadurch der **Wettbewerb in seinem Bestand**, d.h. in den grundlegenden Voraussetzungen für seine freie Entfaltung, gefährdet ist.

Dies kann **nur für jeden Einzelfall**, d.h. für den jeweils abzugrenzenden Wettbewerbs-Teilmarkt geklärt werden.

Eine **generelle** Annahme solcher bestandsgefährdender Tendenzen dieser Vertriebsart, von der der BGH in FuW II ausgeht, ist nicht gerechtfertigt. Dies ergibt sich sowohl aus sämtlichen bisherigen gerichtlichen Verfahren, in denen nicht einmal eine Beeinträchtigung der klagenden Parteien behauptet oder nachgewiesen wurde, aber auch aus der Tatsache, daß bei keinem der Fachzeitschriften-Teilmärkte, auf denen diese Vertriebsart oft in erheblichem Umfang schon lange praktiziert wird, der Wettbewerb maßgeblich beeinträchtigt ist. Bloße strukturpolitische oder medienpolitische Überlegungen aber können allein nicht zur Unlauterkeit des ständigen unentgeltlichen Vertriebs führen.

<sup>163)</sup> Vgl. dazu die Beispiele von H. Schachenmayer, aaO, S. 547 für den Markt der medizinischen und elektronischen Fachzeitschriften.

## VI. Verfassungsrechtliche Wertungen zugunsten des unentgeltlichen Vertriebs

Bereits oben in V. 1. cg) wurde die Bedeutung verfassungsrechtlicher Maßstäbe für § 1 UWG dargestellt. Anders als in FuW II, wo über den vagen Topos der „Unabhängigkeit der Presse“, bzw. der „Objektivität der Berichterstattung“, lediglich dem Schutz der „Pressefreiheit als Institution“, bzw. eines „funktionierenden Pressewesens“ durch Art. 5 GG Raum gegeben wird, sind auch verfassungsrechtliche Wertungen zugunsten der Zulässigkeit dieser Vertriebsart zu berücksichtigen.

Art. 2 Abs. 1 GG, das als umfassendes subjektives Recht der allgemeinen Handlungsfreiheit auch den wirtschaftlichen Bereich (Wettbewerbsfreiheit) umfaßt, tritt jedoch dann hinter einem speziellen Grundrecht zurück, soweit sein Gehalt durch dieses konkret erfaßt wird.<sup>1)</sup> Dies ist bei Art. 5 GG der Fall: der Schutzbereich dieses Grundrechts umfaßt auch das wirtschaftliche Betätigungsfeld der Presse. Damit wird von Art. 5 GG auch der unentgeltliche Vertrieb geschützt:<sup>2)</sup>

*„Dem BerG kann . . . darin beigetreten werden, daß Art. 5 GG als subjektives Recht, zumindest in Verbindung mit anderen Grundrechten, auch die Freiheit des Verlegers oder Herausgebers umfaßt, die in seinem Publikationsorgan enthaltenen Informationen und Meinungen frei zu verbreiten und an möglichst viele Leser heranzubringen, daß ferner im Zweifel die Vermutung zugunsten einer weitgehenden Entfaltungsfreiheit streitet und daß gesetzliche Generalklauseln, die diese Freiheit begrenzen könnten, im Lichte jener grundsätzlichen Freiheitsrechte auszulegen sind.“<sup>3)</sup>*

Auch das Anzeigengeschäft fällt nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts in den Schutzbereich der Meinungs- und Pressefreiheit.<sup>4)</sup> Dies ergibt sich schon aus dem Charakter der Anzeige als Nachricht (Information), aber auch aus der wirtschaftlichen Bedeutung der werbenden Teile der Presse für deren Existenzfähigkeit.

**Somit wird der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt im Interesse des Anzeigengeschäfts durch Art. 5 GG geschützt.** Dies ist bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 1 UWG, der als „allgemeines Gesetz“ iSd Art. 5 Abs. 2 GG die Meinungs- und Pressefreiheit beschränkt, insoweit zu berücksichtigen, als jeweils für den Einzelfall eine Zuordnung der Freiheitsrechte des Verlages zu anderen Rechtsgütern mit dem Ziel der Herstellung „praktischer Konkordanz“<sup>5)</sup> erreicht werden muß. Als solche Rechtsgüter kommen hier in Frage die Lauterkeit des Wettbewerbs, der Erhalt der Freiheit zum Wettbewerb in ihren Grundvoraussetzungen, die Meinungs- und Pressefreiheit der Mitbewerber und nach h.M. die Pressefreiheit „als Institution“.

Dabei dürfen bei der Berufung auf Art. 5 GG nicht bestimmte Presseunternehmen bevorzugt werden. So genießen alle prinzipiell den gleichen grundrechtlichen Schutz, unabhängig von ihrer Vertriebsart, Finanzierungsweise, der publizistischen Qualität ihrer Produkte etc. Eine Interpretation von § 1 UWG, die gegen die-

1) Vgl. BVerfGE 11, 234 (238).

2) Vgl. zur sog. Vertriebsfreiheit auch Löffler/Ricker, aaO, Anm. 14, S. 37 f.

3) Siehe BGH GRUR 6/69, S. 290 („Stuttgarter Wochenblatt I“).

4) BVerfGE 21, 271 (278 f). Vgl. auch Schmidt-Bleibtreu/Klein, Rdnr. 10, Art 5 GG und Löffler/Ricker, aaO, Anm. 13, S. 37.

5) Vgl. K. Hesse, aaO, S. 28.

sen Grundsatz verstößt, muß sich unter dem Aspekt der Art. 5 GG und Art. 3 GG erhebliche Bedenken entgegenhalten lassen. Dies gilt insbesondere für den in FuW II angedeuteten reduzierten Schutz der Pressefreiheit von Verlagen, die Freistücke vertreiben („... mit besonderer Zurückhaltung zu begegnen“<sup>6)</sup>).

Bei der Abwägung der individuellen Meinungs- und Pressefreiheit des Freistücke vertreibenden Verlags mit der Pressefreiheit „als Institution“ muß darauf geachtet werden, daß dieser „objektiv-rechtliche“ Schutzzweck nicht generell freiheits-einschränkenden Charakter im Wettbewerb zwischen Presseunternehmen annimmt. Zur inhaltlichen Abgrenzung dieses Begriffs und seiner Prüfung s.o. V. 1. cg).

Die Bedeutung des grundrechtlichen Schutz des unentgeltlichen Vertriebs wird auch nicht dadurch entwertet, daß im Wettbewerb zwischen Presseunternehmen sich beide Wettbewerber auf Art. 5 GG berufen können. Dies würde erhebliche Wertungsunterschiede verdecken. Denn Art. 5 GG will nicht die Beeinträchtigung von Presseunternehmen im Wettbewerb verhindern, zumindest soweit dadurch nicht die Institution „Pressefreiheit“ gefährdet ist. Art. 5 GG gewährt keinen (Bestands-) Schutz im und vor Wettbewerb. Deshalb kann ein solcher bestands-schützender Aspekt auch nicht über Art. 5 GG bei § 1 UWG zum Tragen kommen. Wirtschaftliche Interessen von Presseunternehmen, die im (lauteren) Wettbewerb durch unentgeltlichen Vertrieb beeinträchtigt werden, erfahren durch Art. 5 GG keine Aufwertung. Dagegen greift eine Auslegung von § 1 UWG, die bestimmte pressemäßige Handlungen (z.B. Vertriebsarten) untersagt, unmittelbar in den Schutzbereich des Art. 5 GG ein; dessen Wertung zugunsten der Vertriebsfreiheit muß dann in vollem Umfang berücksichtigt werden.

Auch die **Informationsfreiheit der Empfänger** ist durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützt; dies gilt auch dann, wenn für den Erhalt der Information kein Entgelt gezahlt wird. Diese Informationsfreiheit wird durch die Untersagung des unentgeltlichen Vertriebs eingeschränkt.

**Zusammenfassend** läßt sich sagen, daß der unentgeltliche Vertrieb vom Schutzbereich des Art. 5 GG erfaßt wird. Diese deutliche Wertung der Verfassung zugunsten der Vertriebsfreiheit ist auch bei der Interessenabwägung im Rahmen des § 1 UWG zu berücksichtigen. Daß dies in FuW II nicht geschehen ist, macht diese Entscheidung auch unter verfassungsrechtlichen Aspekten bedenklich.

---

6) Siehe GRUR 9/77, S. 611, r. Sp.

## VII. Grundsätze zur wettbewerbsrechtlichen Beurteilung des Vertriebs von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt

Abschließend sollen aus den bisher gewonnenen Erkenntnissen und der kritischen Auseinandersetzung mit der Rechtsprechung des BGH Grundsätze zur wettbewerbsrechtlichen Behandlung des unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften formuliert werden

### 1. Beachtung der Rechtstatsachen

Der Fachzeitschriftenmarkt ist im Verhältnis zu anderen Pressemärkten durch seine Unübersichtlichkeit, Verschiedenartigkeit und Komplexität der Wettbewerbsabläufe gekennzeichnet. Dem hat auch die juristische Problemlösung in diesem Bereich dadurch Rechnung zu tragen, daß sie besonderes Augenmerk auf die Klärung der rechtstatsächlichen Grundlage ihrer Entscheidung legt; die allgemeine Lebenserfahrung eines Juristen wird dazu häufig nicht ausreichen. Deshalb ist in dieser Arbeit auch versucht worden, diesen Bereich der Presse in seinen wesentlichen problemrelevanten Strukturen herauszuarbeiten (vgl. dazu ausführlich oben unter B) I. bis VII.).

Ganz besonders ist zu berücksichtigen, daß eine Fachzeitschrift wesentliche Unterschiede zu „normalen“ Waren aufweist: Sie kennzeichnet sich durch eine größere Individualität (das bedeutet geringere Austauschbarkeit) und kann sich aus zwei Absatzmärkten finanzieren, wobei der Anzeigenmarkt für große Bereiche der Fachpresse der primäre Absatzmarkt geworden ist. Deshalb darf die Rechtsprechung zur Gratisverteilung von Originalware nicht einfach auf Pressemärkte übertragen werden.

Die Vertriebsmöglichkeiten auf dem Fachzeitschriftenmarkt sind vielschichtig und für den Laien oft nur schwer zu überblicken. Insbesondere ist die Kenntnis der IVW-Kategorien notwendig, um die Vertriebssituation auch quantitativ erfassen zu können. Gerade auf dem Vertriebsmarkt zeigt sich oft auch der erhebliche Einfluß, den die häufig anzutreffende Verbindung einer Fachzeitschrift mit einem Berufsfachverband auf die Wettbewerbssituation ausübt. Für die juristische Entscheidungsfindung wohl wichtigste Tatsache im Zusammenhang dieser Untersuchung ist, daß der unentgeltliche Vertrieb auf dem Markt der anzeigenorientierten Fachpresse insgesamt gesehen üblich ist und schon seit vielen Jahrzehnten praktiziert wird (vgl. dazu die empirische Untersuchung im Anhang und B) VII. 1. und 3.). Dagegen spielt er in den Bereichen der rein vertriebsorientierten Fachpresse (z.B. Wissenschaftszeitschriften) naturgemäß so gut wie gar keine Rolle. Dies läßt nicht nur Rückschlüsse auf das normative Bewußtsein der Branche zu, sondern hat auch Bedeutung für die Feststellung der Marktwirkungen dieser Vertriebsart.

## 2. Trennung von Wertreklame und unentgeltlichem Vertrieb

Die Gratisabgabe von Originalware kann einmal dazu dienen, für den späteren entgeltlichen Erwerb dieser Ware durch den Empfänger zu werben — sog. Wertreklame (z.B. Probeexemplare) —, oder sie kann ohne werbliche Zielrichtung eine (entgeltliche) Leistung gegenüber Dritten (hier: Anzeigenkunden) darstellen, wie das beim unentgeltlichen Vertrieb der Fall ist. Beide Fälle sind klar auseinanderzuhalten, da sie ganz erhebliche wettbewerbsrechtliche Wertungsunterschiede aufweisen (C) I.). Insbesondere kann die Rechtsprechung zum Verschenken von Originalware zu Werbezwecken nicht unmittelbar auf den Vertrieb von Freistücken angewendet werden.

## 3. Methodischer Ansatz: Gesamtbetrachtung und Interessenabwägung

Gerade in Anbetracht der Komplexität der zugrunde liegenden Sachverhalte ist zur wettbewerbsrechtlichen Problemlösung die Betrachtung zweier methodischer Prinzipien besonders angebracht:

Einmal muß die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des unentgeltlichen Vertriebs auf einer Gesamtbetrachtung dieser Wettbewerbshandlung basieren, da nur so eine sachgerechte Erfassung und Wertung der Interessen der Beteiligten möglich ist. Insbesondere ist dabei auf die Interdependenz zwischen Anzeigen- und Vertriebsgeschäft zu achten; nur die einheitliche Erfassung der Position auf dem Anzeigen- und Vertriebsmarkt kann die Stellung eines Titels im Wettbewerb beschreiben. Eine isolierte Prüfung nur eines der beiden Absatzmärkte ist von vornherein verfehlt (C) IV. 5. b).

In dieser Gesamtbetrachtung ist die allgemeine Wettbewerbssituation des Fachzeitschriftentitels zu berücksichtigen; dabei ist auch eine unmittelbare Konkurrenzbeziehung zu einer verbandsgebundenen Fachzeitschrift zu beachten, da deren Verbandsbindung und mögliche Vorteile gerade auch im vertrieblichen Bereich (B) IV. 6. cb) — was für jeden Einzelfall zu prüfen ist — ihrerseits die Wettbewerbs- und Vertriebssituation einer konkurrierenden organisationsfreien Fachzeitschrift erheblich beeinflussen können.

Zum anderen ist die deutliche Herausarbeitung der beteiligten Interessen und deren nachvollziehbare Wertung notwendig, um zu befriedigenden Ergebnissen zu gelangen.

Dabei geht das **Interesse des Freistücke vertreibenden Verlags** dahin, gegenüber den Anzeigenkunden sicherzustellen, durch eine optimale Verbreitung des Titels bei den jeweiligen Zielgruppen (die sich auch zwischen konkurrierenden Titeln nur in den seltensten Fällen ganz überschneiden) sicherzustellen, daß die jeweiligen Zielpersonen die Möglichkeit der Nutzung der Fachzeitschrift auch dann haben, wenn spezifische Eigenarten des Vertriebsmarkts eine Umsetzung der Infor-

mationsnachfrage in Kaufnachfrage bei einem vom Verlag noch vertretbaren Kostenaufwand nicht zulassen (B) VI. 1. ea). Dieses Interesse erfährt eine Aufwertung durch Art. 5 Abs. 1 GG, der auch die sog. Vertriebsfreiheit schützt.

Das **Interesse der Mitbewerber** geht dahin, die Wettbewerbsposition auf dem Anzeigenmarkt, soweit sie sich auf den Vertrieb von Abonnenten-, Mitglieder- oder durch Dritte bezahlte Exemplare gründet, zu erhalten und Einbußen an Vertriebs Erlösen zu verhindern. Art. 5 Abs. 1 GG gibt den Verlagen jedoch keinen Bestandschutz im Wettbewerb; deshalb kann sich diese Verfassungsnorm insoweit auch nicht zugunsten der betroffenen Verlage auswirken.

Das **Interesse der Nutzer** der Fachzeitschrift geht dahin, möglichst umfassend, gut und billig informiert zu werden (Dieses Interesse umfaßt auch die fachliche Werbeinformation, s.o. B) VI. 2. a). Die in Art. 5 GG verankerte Informationsfreiheit schützt dieses Interesse vor hoheitlichen Eingriffen auch dann, wenn der Benutzer kein Entgelt dafür aufwendet.

Das **Interesse der werbungtreibenden Unternehmen** besteht darin, Werbeträger zu haben, die durch optimale Verbreitung (Zielgruppenabdeckung, geringe Streuverluste) und Nutzung (hängt ab von Qualität des redaktionellen Inhalts) eine kostengünstige Ansprache der jeweiligen Zielgruppen ermöglichen.

**Öffentliche Belange** (Interesse der Allgemeinheit) gehen dahin, die Wettbewerbsfreiheit auf den Fachzeitschriftenmärkten zu erhalten und damit die Grundvoraussetzung für Meinungsvielfalt zu gewährleisten. Dies entspricht auch der nach h.M. in Art. 5 GG angesprochenen Garantie der „Pressefreiheit als Institution“.

#### 4. Klarstellung und Prüfung der Lauterkeitskriterien (per-se Prüfung des unentgeltlichen Vertriebs)

Der in der Mitte der dreißiger Jahre in der Rechtsprechung auftauchende Gesichtspunkt der volkswirtschaftlichen Schädlichkeit von Gratisabgaben im Wettbewerb wird allgemein nicht mehr herangezogen, da es sich hierbei um unzulässige wirtschaftspolitische Überlegungen im Rahmen von § 1 UWG handelt.

Auch auf verbraucherschutzorientierte Kriterien (psychologischer Kaufzwang, übertriebenes Anlocken etc.) ist hier nicht zurückzugreifen, da der Empfänger des Freistücks dadurch gar nicht zum Kauf motiviert werden soll. Vielmehr ist das Problem des unentgeltlichen Vertriebs unter folgenden Aspekten zu beurteilen:

##### a) Kein sozialetischer Handlungsunwert

Unter Berücksichtigung von Maßstäben der Sozialmoral (Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden) läßt sich kein generelles Verdikt des Vertriebs von Freistücken rechtfertigen. Die Unentgeltlichkeit ist als solche nicht sozialetisch verwerflich. Dem entspricht auch die Tatsache, daß der bereits seit

langem praktizierte unentgeltliche Vertrieb auf dem Markt der anzeigenorientierten Fachzeitschriften üblich ist und vom Rechtsbewußtsein der Branche generell nicht in Frage gestellt wird (B) VII. 1. und 3.). Nur wenn im Einzelfall diese Vertriebsart mit Vernichtungsabsicht eingesetzt wird, vermag die sozioethische Komponente zur Unlauterkeitsbeurteilung beizutragen (s.u.).

#### b) Kein Verstoß gegen Wertungen des GWB (Bestandsgefährdung des Wettbewerbs)

Unter dem Einfluß des GWB auf das UWG hat sich bei § 1 UWG der Unlauterkeitsstatbestand der Gefährdung der grundlegenden ordnungspolitischen Funktion des Wettbewerbs („Bestandsgefährdung des Wettbewerbs“) herausgebildet (C) V. 1. cc) und ce). Sonstige wirtschaftspolitische Kriterien, insbesondere bloße Verschlechterungen der Marktstruktur, können allein nicht zur Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung führen (ausführlich C) V. 1. cc). Dies gilt prinzipiell auch dann, wenn der Topos der Leistungswidrigkeit vorgeschaltet wird, sofern dieser inhaltlich ebenfalls nur auf solche Marktstrukturverschlechterungen rekurriert.

Eine Bestandsgefährdung des Wettbewerbs auf den Fachzeitschriftenmärkten durch den unentgeltlichen Vertrieb ist generell nicht gegeben (C) V. 2. b) und B) VII. 4.). Dies ergibt sich schon daraus, daß auch auf Teilmärkten, auf denen diese Vertriebsart seit langem und in überdurchschnittlichem Umfang praktiziert wird, eine maßgebliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs nicht festzustellen ist. Die bessere Leistung kann sich auch dort nach wie vor durchsetzen. Eher ist durch den erleichterten Zugang zum Anzeigenmarkt eine Intensivierung des Wettbewerbs festzustellen. Bedenken hinsichtlich dieses Kriteriums können sich jedoch dann ergeben, wenn es sich um einen Teilbereich des Fachzeitschriftenmarkts handelt, der aus strukturellen Eigenarten heraus überhaupt nicht oder nur in geringem Maße im Anzeigengeschäft tätig ist (vertriebsorientierte Fachzeitschriften); vgl. dazu unten Ziff. 7. a).

#### c) Keine Gefährdung der Pressefreiheit (Art. 5 GG)

Auch die Ausstrahlungswirkung des Art. 5 GG vermag keine generelle Unlauterkeit des ständigen unentgeltlichen Vertriebs zu begründen (C) V. 1. cg) und 2. a), zumal die Vertriebsfreiheit des Verlags (und die Informationsfreiheit der Empfänger) selbst vom Schutzbereich des Art. 5 GG umfaßt sind. Die institutionelle Garantie der Pressefreiheit ist durch diese Vertriebsart nicht gefährdet; dies ergibt sich u.a. schon daraus, daß die Art des Vertriebs bei den anzeigenorientierten Fachzeitschriften die Erlösstruktur (und damit die Abhängigkeit von den Anzeigenerlösen) nur unwesentlich beeinflusst. Die Praxis zeigt, daß diese Vertriebsmöglichkeit (gerade gegenüber der verbandsgebundenen Fachpresse) eher zu einer größeren Meinungsvielfalt beiträgt, indem sie auch für kleinere Verlage den Marktzutritt erleichtert. Art. 5 GG garantiert auch unter dem Aspekt der

Institutsgarantie keinen Bestandsschutz von Presseunternehmen im Wettbewerb. Auch rechtfertigt diese Grundrechtsnorm es nicht, § 1 UWG als Mittel der Pressestrukturpolitik (etwa hinsichtlich der Erlösstruktur der Presse) zu interpretieren; dies würde medienpolitische Wertungen notwendig machen, zu denen die Gerichte nicht berufen sind. § 1 UWG schützt nur den lautereren Wettbewerb auf den Pressemärkten.

## 5. Der Grundsatz: Der Vertrieb von Freistücken auf dem Fachzeitschriftenmarkt verstößt als solcher nicht gegen § 1 UWG

Aus der Prüfung der verschiedenen Unlauterkeitskriterien ergibt sich, daß der **unentgeltliche Vertrieb bei Fachzeitschriften generell nicht sittenwidrig ist**. Das in FuW II ausgesprochene per-se Verbot ist ungerechtfertigt. Daran ändert sich auch dann nichts, wenn man „als Vorstufe“ der Lauterkeitsprüfung den Leistungsbezug dieser Wettbewerbshandlung ins Kalkül zieht, denn diese Art des Vertriebs ist eine Maßnahme des Leistungswettbewerbs (C) IV. 5. db). Nur so ist auch die Konsistenz zu den allgemein anerkannten wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen zur Preisunterbietung hergestellt;<sup>1)</sup> der unentgeltliche Vertrieb ist wirtschaftlich gesehen nichts anderes als die Extremform einer Preisunterbietung. Dies wird deutlich, wenn man den Verkaufspreis einer Fachzeitschrift, die sich überwiegend bis ausschließlich aus den Anzeigenerlösen finanziert, gegen Null gehen läßt. Die Freiheit der Preisgestaltung ist aber als allgemeiner Grundsatz anerkannt.<sup>2)</sup>

Ein Verstoß gegen § 1 UWG kann sich **im Einzelfall** nur ergeben, wenn unlauterer Verdrängungswettbewerb vorliegt, oder der unentgeltliche Vertrieb ausnahmsweise im konkreten Fall geeignet ist, die Grundlagen der Wettbewerbsfreiheit („Bestand des Wettbewerbs“, C) V. 1. ce) auf dem jeweiligen Wettbewerbs-Teilmarkt zu gefährden (s.u.).

## 6. Die Unlauterkeit im Einzelfall

Entgegen der Tendenz in FuW II zur Abstraktion<sup>2a)</sup> (abstraktes Gefährdungsverbot des ständigen unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften), ist davon auszugehen, daß sich die Wettbewerbsrechtsprechung damit bescheiden muß, „... von Fall zu Fall zu beurteilen, ob der Gratisvertrieb im Lichte der jeweiligen Umstände als unlauter erscheint.“<sup>2b)</sup>

1) „Daher ist die Preisunterbietung zu Wettbewerbszwecken grundsätzlich erlaubt, st Rspr;“ (B-H, Rdnr. 204, § 1 UWG). Dies gilt nach der neueren Rechtsprechung sogar für den Verkauf unter Einstandspreis, BGH WRP 4/79, S. 300 ff.

2) „Jeder Gewerbetreibende hat grundsätzlich das Recht, den Preis seiner Ware oder Leistung nach seinem eigenen freien Ermessen zu bilden.“ (B-H, Rdnr. 203, § 1 UWG)

2a) Vgl. G. Schricker, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, aaO, S. 331.

2b) Ebenda, S. 332.

### a) Vernichtungswettbewerb

Wie jede andere grundsätzlich wettbewerbsgemäße Handlung kann auch der unentgeltliche Vertrieb als Maßnahme des unlauteren Vernichtungs- oder Verdrängungswettbewerb eingesetzt werden.<sup>3)</sup> Bisher wurde dieser Unlauterkeitstatbestand hauptsächlich im Rahmen der Fälle der Preisunterbietung diskutiert. So stützt sich beispielsweise auch der BGH in seiner neuen Entscheidung „Verkauf unter Einstandspreis“ maßgeblich auf diesen Gesichtspunkt. Er eignet sich auch für die wettbewerbsrechtliche Behandlung des unentgeltlichen Vertriebs als Extremfall der Preisunterbietung.

Das Problem bei der Erfassung dieses Unlauterkeitstatbestandes ist die Abgrenzung der wettbewerbsgemäßen Behinderung von der zielgerichteten, unlauteren Verdrängung eines Mitbewerbers.<sup>4)</sup> Diese liegt unstreitig dann vor, wenn eine Vernichtungsabsicht nachgewiesen werden kann. Wegen der Schwierigkeiten beim Nachweis dieses subjektiven Tatbestandsmerkmals sind in Literatur und Rechtsprechung die Meinungen, die eine Objektivierung der Voraussetzungen des Vernichtungswettbewerbs anerkennen, stark im Vordringen.<sup>5)</sup> Entweder kann dann von bestimmten objektiven Kriterien<sup>6)</sup> auf das Vorliegen einer Vernichtungsabsicht geschlossen werden (in bestimmten Fällen evtl. in der Form des *prima facie*-Beweises), oder man läßt die objektiven Kriterien als solche genügen. Die Vernichtungsabsicht ist dann nur noch eine mögliche, aber nicht eine notwendige Voraussetzung für den Vernichtungswettbewerb.

So kann beim unentgeltlichen Vertrieb im Einzelfall auf eine Vernichtungsabsicht dann geschlossen werden, wenn keine vernünftigen wirtschaftlichen Gründe (außer denen, die die Beseitigung von Mitbewerbern bezwecken) dieser Wettbewerbshandlung zugrunde liegen. Vertreibt beispielsweise eine (vertriebsorientierte) Wissenschaftszeitschrift, die sich aus Gründen der Zielgruppenstruktur und des Inhalts nur in geringem Ausmaß aus dem Anzeigengeschäft finanzieren kann, einen größeren Teil oder die ganze Auflage unentgeltlich, so kann daraus im Einzelfall auf unlauteren Vernichtungswettbewerb geschlossen werden.

---

3) Dies wurde bisher in keinem der zahlreichen gerichtlichen Verfahren behauptet.

4) Vgl. B-H, Rdnr. 206, § 1 UWG.

5) Vgl. B-H, Rdnr. 208 und 710, § 1 UWG; P. Ulmer, AfP 4/75, S. 878; M. Lehmann, GRUR 10/77, S. 640 f; BGH WRP 4/79, S. 300 ff. (Vgl. dazu die Würdigung dieser Entscheidung durch M. Lehmann, GRUR 6/79, S. 368 (378): „Zumindest kann aber die Feststellung getroffen werden, daß selbst im Fall des Festhaltens an besonderen subjektiven Gegebenheiten zur Begründung eines unzulässigen Behinderungswettbewerbs diese durch objektive Kriterien unwiderlegbar indiziert werden können.“)

6) Vgl. ausführlich bei E. Wenzel, AfP 4/75, S. 890; M. Lehmann, GRUR 10/77, S. 640 f; P. Ulmer, AfP 4/75, S. 878 (zur sog. „systematischen Unterbietung“); B-H, Rdnr. 710, § 1 UWG: „Machtbedingte Preisunterbietungen . . . verstoßen gegen § 1 UWG, wenn sie ohne einen wirtschaftlich gerechtfertigten Grund vorgenommen werden . . .“ Ähnlich auch bei Rdnr. 208, § 1 UWG.

## b) Bestandsgefährdung des Wettbewerbs

Die Gefährdung der Grundlagen des Wettbewerbs (zu den Voraussetzungen vgl. C) V. 1. ce) muß für jeden Einzelfall nachgewiesen werden. Sie kann auch nicht für bestimmte Ausprägungen des unentgeltlichen Vertriebs (hinsichtlich Kontinuität oder Umfang) generell unterstellt werden (s.o.). Voraussetzung einer solchen Prüfung ist die schwierige Abgrenzung des jeweiligen Wettbewerbsteilmarktes, auf dem die Prozeßparteien mit ihren Titeln konkurrieren. Eine Bestandsgefährdung des Wettbewerbs setzt ferner einen schützenswerten Wettbewerb voraus; wo der Wettbewerb weitgehend verkümmert ist, kann sein Bestand beispielsweise durch die Freistücke eines Newcomers nicht gefährdet werden.

Eine Gefährdung der ordnungspolitischen Funktion des Wettbewerbs ist im konkreten Fall bes. dann denkbar, wenn der unentgeltliche Vertrieb von Fachzeitschriftentypen praktiziert wird, die von ihrer Struktur her einseitig auf Vertriebs Erlöse festgelegt sind. Insoweit besteht dann auch eine Ähnlichkeit zu anderen Waren, die sich ausschließlich aus ihrem Verkauf finanzieren.

## 7. Mögliche Differenzierungskriterien

### a) Anzeigenorientierte und vertriebsorientierte Fachzeitschriften

In weiten Bereichen der Fachpresse ist der Anzeigenmarkt der ganz primäre Absatzmarkt (B) VI. 2.). Gleichgültig, wie man medienpolitisch diese Entwicklung bewertet, ist es sicher nicht Aufgabe des UWG, diese Marktentwicklung rückgängig zu machen. Dieser zunehmenden Bedeutung des Anzeigengeschäfts trägt der unentgeltliche Vertrieb Rechnung; er findet seinen Leistungsbezug primär im Verhältnis zu den Anzeigenkunden.

Deshalb können sich im Einzelfall umso eher lauterkeitsrechtliche Bedenken unter dem Aspekt des Behinderungswettbewerbs und der Bestandsgefährdung gegen diese Vertriebsart ergeben, als die Bedeutung des Anzeigengeschäfts für den jeweiligen Teilmarkt abnimmt. Dies gilt insbesondere für die Fachzeitschriften im Bereich von Wissenschaft, Lehre und Forschung. Hier ist diese Vertriebsart auch nicht üblich. Genauere Grenzziehungen lassen sich generell naturgemäß nicht angeben; sie müssen für den jeweiligen Einzelfall vorgenommen werden. Auch ist zu beachten, daß eine intendierte und realistischerweise möglich erscheinende erhebliche Ausweitung des Anzeigengeschäfts als wirtschaftlicher Grund im Einzelfall gegen die Annahme von Vernichtungswettbewerb sprechen kann.

In der Praxis findet der unentgeltliche Vertrieb jedoch ganz primär im Bereich der anzeigenorientierten Fachpresse statt. Dort ist er üblich, dort haben sich bisher auch sämtliche gerichtliche Verfahren abgespielt. Insoweit sind die obigen Unterscheidungen mehr theoretischer Art.

## b) Umfang des unentgeltlichen Vertriebs

Die grundsätzliche Zulässigkeit des Vertriebs von Freistücken gilt auch für Fachzeitschriften, die diese Verbreitungsmethode in größerem Ausmaß praktizieren. Das betrifft insbesondere die seit Beginn der sechziger Jahre erscheinenden Kennzifferfachzeitschriften (B) IV. 5.), von denen viele ihre ganze Auflage unentgeltlich abgeben. Die Sittenwidrigkeit beginnt nicht bei einem bestimmten Anteil der Freistücke an der tats. verbreiteten Auflage. Jedoch kann im Einzelfall, in dem unter den oben genannten Aspekten Bedenken gegen die Lauterkeit einer unentgeltlichen Verbreitung bestehen, der Umfang des unentgeltlichen Vertriebs unter dem Aspekt der Wettbewerbsgefährdung Bedeutung für das wettbewerbsrechtliche Unwerturteil erlangen.

## c) Ständige Freistücke und Wechselversand

Das Unlauterkeitsurteil in FuW II betraf den (häufigeren) Fall des ständigen unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften. Der systematische Wechselversand (s.o. B) V. 1. ec) kann nach der bisherigen Rechtsprechung als grundsätzlich zulässig betrachtet werden.<sup>7)</sup> Zwar können sich im Einzelfall höchstens dann Bedenken im Hinblick auf § 1 UWG ergeben, wenn die so verbreiteten Exemplare (z.B. wegen beiliegender Aufforderung zum Abonnement bei gleichzeitiger Ankündigung der Belieferungseinstellung) als „Probeexemplare“ eingestuft werden können (insoweit muß in diesen Fällen geklärt werden, ob es sich um die Vertriebsart des Wechselversands oder um Probelieferungen handelt); jedoch dürften diese dann nicht ins Gewicht fallen, wenn schon wegen der Unregelmäßigkeit der Belieferung eine Substitution anderer Titel nicht in Frage kommt. Gerade im Bereich der beruflichen Sphäre ist der Nutzer ja auf kontinuierliche Information angewiesen.

---

7) OLG Karlsruhe, WRP 57/261 (263): „Die Beklagte hat . . . durch Vorlage von Schreiben des VDZ e.V. und des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes e.V. glaubhaft gemacht, daß . . . beim Wechselversand wöchentlich erscheinender Fachzeitschriften eine Belieferungsdauer von 2 bis 3 Monaten nach Standesauffassung als üblich und zulässig angesehen wird.“ Im konkreten Fall betrugen die im Wechselversand vertriebenen Exemplare 55 % der insgesamt verbreiteten Auflage. So auch LG Bielefeld v. 8. 6. 1978, WRP 10/78, S. 750 ff; anders lediglich LG Memmingen v. 21. 6. 1978, WRP 7/8/78, S. 567 ff mit unhaltbarer Begründung. Diese Entscheidung ist jedoch in der Berufungsinstanz durch das Urteil des OLG München v. 25. 10. 79, AZ 6U 3927/78 aufgehoben worden.

## VIII. Schlußbetrachtung

Der unentgeltliche Vertrieb auf dem Fachzeitschriftenmarkt ist Folge der Profilierung großer Teile der Fachpresse als Werbeträger und der daraus entstandenen Marktsituation. Diese Marktgegebenheit führt in Anbetracht der großen Bedeutung des Anzeigengeschäfts für viele Fachzeitschriftenverlage zu vertrieblichen Notwendigkeiten (Zielgruppenabdeckung), denen wegen struktureller Eigenarten der Fachzeitschriften-Vertriebsmärkte allein mit den Vertriebsarten des Abonnements und des Einzelverkaufs nicht ausreichend Rechnung getragen werden kann. Es ist zu vermuten, daß der im Urteil „Feld und Wald II“ des BGH zum Ausdruck kommende Versuch der Rechtsprechung, die aus dieser Situation entstandenen Vertriebsgewohnheiten über § 1 UWG zu ändern, scheitern wird, da die dafür ursächlichen Marktstrukturen weiterbestehen.

Das in „Feld und Wald II“ aufgestellte abstrakte Gefährdungsverbot des ständigen unentgeltlichen Vertriebs von Fachzeitschriften ist nicht haltbar. Gerade in Anbetracht der Tatsache, daß sich der Fachzeitschriftenmarkt im Gegensatz zu manch anderen Pressemärkten trotz des bereits seit Jahrzehnten in größerem Ausmaß praktizierten unentgeltlichen Vertriebs insgesamt gesehen durch Vielfalt und lebhaften Wettbewerb auszeichnet, ferner das redaktionelle Niveau der deutschen Fachpresse nach wie vor auch international hoch angesehen ist, ist ein Eingreifen der Rechtsprechung unter dem Aspekt des Marktschutzes nicht recht verständlich. Vielmehr muß gerade dieser Entscheidung des BGH vorgeworfen werden, daß durch sie kleine Verlage mit z.T. hervorragenden publizistischen Leistungen in ihrer Existenz bedroht werden, der Marktzutritt erschwert wird und sich eine erhebliche Rechtsunsicherheit im Bereich der Fachpresse breit gemacht hat. Es ist zu hoffen, daß in dieser Hinsicht eine baldige höchstrichterliche Klärung dieser Problematik erfolgt. Sie hat darauf Rücksicht zu nehmen, daß sich die Verschiedenartigkeit und Vielfalt der Vertriebssysteme auf dem deutschen Fachzeitschriftenmarkt insgesamt gesehen bewährt haben.

Genauso, wie sich keine abstrakten allgemeingültigen Grenzen (hins. Umfang, Dauer etc.) formulieren lassen, bei deren Übertretung eine Unlauterkeit dieser Vertriebsart anzunehmen wäre, läßt sich die Frage nach der wettbewerbspolitischen Erwünschtheit des unentgeltlichen Vertriebs nicht generell beantworten. Einmal kann der Freistücke vertreibende Verlag dadurch in die Lage versetzt werden, ein höchst erfreuliches Gegengewicht zu etablierten Fachzeitschriftentiteln zu bilden und dazu beizutragen, eine erstarrte Wettbewerbslandschaft aufzulockern und den Wettbewerb zu intensivieren, zum anderen kann diese Vertriebsart im Einzelfall mißbräuchlich durch einen Marktmächtigen als Mittel der Verdrängung kleinerer Mitbewerber eingesetzt werden. Ein allgemeingültiger Kodex wettbewerbspolitisch erwünschter bzw. unerwünschter Verhaltensweisen (etwa hinsichtlich Umfang und Dauer des unentgeltlichen Vertriebs) läßt sich hier nicht finden. Deshalb ist auch der neuerdings in der Diskussion befindliche Vorschlag, für den Vertrieb von Freistücken Wettbewerbsregeln iSd § 28 GWB aufzustellen, mit Skepsis zu beurteilen. Dies um so mehr, als aufgrund der fraktionierten verbandsmäßigen

Organisation der Fachzeitschriftenverlage und der doch erheblich divergierenden Einzelinteressen ein Konsens hier nicht erreichbar erscheint.

# LITERATURVERZEICHNIS



## I. Teil A und B

- Arbeitsgemeinschaft wissenschaftliche Literatur (Hrsg.)  
 Arbeitskreis Kennzifferzeitschriften (Hrsg.)  
 ATZ — Arbeitsgemeinschaft technisch-wissenschaftlicher Zeitschriftenverlage (Hrsg.)  
 Bachstroem, Rolf Helge  
 —  
 Böckler, Michael  
 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (Hrsg.)  
 Bohrmann, Hans/Schneider, Peter  
 Bremer, Friedrich-Wilhelm  
 Brög, Werner  
 Brög, Werner/Kreuz, Dieter  
 Broichhausen, Klaus  
 Buchgraber, Peter  
 Bundeskartellamt  
 Bundesregierung  
 Dorsch, Petra  
 Dovifat, Emil (Hrsg.)
- Die wissenschaftliche Zeitschrift. Funktion und Probleme, Stuttgart 1977  
 Die Kennzifferzeitschrift — Sonde im Markt, Esslingen 1975  
 Technisch-wissenschaftliche Fachzeitschriften, o.J., o.O.  
 Die Fachpresse in der Industriegesellschaft, ZV + ZV 38/1973, S. 1460—1464  
 Zur Lage der Fachpresse, ZV + ZV 37/1974, S. 1030—1036  
 Die Bedeutung der Fachzeitschrift als Informations- und Werbeträger. Medium ohne Alternative, w & v 21/1979, S. XXII—XXVII  
 Media-Begriffe Fachzeitschriften, Frankfurt 1979  
 Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch, Berlin 1975  
 Klassische Fachzeitschriften — Merkmale und Vorzüge in zehn Punkten, ZV + ZV 44 — 45/1973, S. 1892—1894  
 Die Nutzung von Fachzeitschriften, ZV + ZV 38/1973, S. 1466—1472  
 Kontakt ist nicht gleich Kontakt — Gedanken über die Nutzung von Fachzeitschriften, ZV + ZV 37/1974, S. 1046—1054  
 Die gegenwärtige Struktur der Fachpresse in der Bundesrepublik Deutschland, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Otto B. Roegele, Hans Großmann (Hrsg.), S. 23—33  
 IVW-Auflagenkontrolle 1973/74, ZV + ZV 19—20/1974, S. 518—520  
 Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1977 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet (§ 50 GWB), BT-Drucksache 8/1925  
 Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (1978), BT-Drucksache 8/2264  
 Kommunikationswissenschaftliche Dimensionen des Mediums Fachzeitschriften — Publizistische Blüten im Schatten der Öffentlichkeit, w & v 21/1979, S. XII—XIV  
 Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil, Berlin 1969

- Zeitungslehre, Band 1, 5. Aufl., Berlin 1967
- Dreppenstedt, Enno Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, Hamburg 1969
- Dürr, Heidi Die heimlichen Renner, Die Zeit Nr. 3 v. 7. 1. 1977
- Eggersmann, Horst Die Kundenzeitschriften in Deutschland, München 1975
- Ennemann, Wilhelm H. Anmerkungen zur Media-Planung und Forschung im Fachzeitschriften-Bereich, ZV + ZV 38/1972, Seite 1632—1635
- Kammerzeitschriften — ein nationaler Werbeträger, ZV + ZV 45—46/1972, S. 2136—2140
- Eucken, Walter Die Grundlagen der Nationalökonomie, 8. Aufl., Berlin 1965
- Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. Fachpresse — Wissenstransfer in alle Welt durch deutsche Fachzeitschriften 1977. Ergebnisse einer Umfrage, Schriftenreihe 3, o.O., 1979
- Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.) Fachpresse. 33 Thesen zu ihrer Bedeutung und Gefährdung, Essen 1975
- Fischer, Heinz-Dietrich Die Zeitschrift im Kommunikationssystem, in: Deutsche Zeitschriften des 17. bis 20. Jahrhunderts, H.-D. Fischer (Hrsg.), S. 11—27
- Organisationsgebundene und -gestützte Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974—1978), S. 203—211
- (Hrsg.) Deutsche Zeitschriften des 17. bis 20. Jahrhunderts, München-Pullach, 1973
- Fischer/Grote/Lange Organisationsgebundene und -gestützte Zeitschriftenpresse in der Bundesrepublik Deutschland, Gutachten, erstattet dem Bundesminister des Inneren, Bochum, 1976
- Föckler, Knut/Speetzen, Rolf Funktionen von Fachzeitschriften, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 47—59
- Glötz, Peter Die Fachzeitschrift — Bildungs- und medienpolitische Bemerkungen über ein unterschätztes Kommunikationsmedium, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 135—141
- Fachpresse und Wissenschaftspublikationen heute, ZV + ZV 21/1978, S. 829—830
- Großmann, Hans Die Fachpresse im Vorfeld der Verbraucherbewerbung, ZV + ZV 13—14/1973, S. 548—550
- Die Fachzeitschriften, Der Journalist 1974, Sonderausgabe, S. 68—70

- Die Zukunft der Fachpresse, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 34—45
- Fachpresse im Jahre 2000 — Der Computer wirft lange Schatten, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Zeitschriften-Zeitungssondernummer 90 S/1975, S. 4—14
- Fachpresse und Fusionskontrolle, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 44/1979, S. 1084—1085
- Funktionen der Fachpresse in sich wandelnden Märkten, Teilzahlungswirtschaft 3/1978, S. 18—20
- Modernes Medium Fachzeitschrift, Markt Kommunikation 5/1974, S. 11—15
- Zukunft der Fachpresse: Neben der Massenkommunikation ist die Gruppenkommunikation weiter auf dem Vormarsch, ZV + ZV 19/1979, S. 758—760
- Haacke, Wilmont Die Zeitschrift — Schrift der Zeit, Essen 1961
- Zeitschriftenforschung und Zeitschriftenpraxis, Publizistik 4/1960, S. 205—207
- Hagemann, Walter Die Deutsche Zeitschrift Der Gegenwart, in: Die Deutsche Zeitschrift Der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, W. Hagemann (Hrsg.), Münster 1957, S. 5—12
- (Hrsg.) Die Deutsche Zeitschrift Der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster 1957
- Hake, Lothar Der Aufbau einer Pressestatistik, Wirtschaft und Statistik 5/1977, S. 291—296
- Heinrich, Joachim Fachpresse und Marktforschung, ZV + ZV 18/1960, S. 1200—1201
- Herrmann, Anneliese Redaktionsmarketing für die Fachzeitschrift, ZV + ZV 24/1976, S. 906—907
- Hofsähs, Rudolf Die politische Bedeutung der Fachzeitschrift, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 119—133
- Hohlweck, Hubert Die Zukunft der Fachzeitschrift, ZV + ZV 41/1966, S. 1980—1982
- Huhndorf, Günter Gruppierungsversuche und Gruppierungsvergleiche der Deutschen Zeitschriftenpresse, in: Die Deutsche Zeitschrift Der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, W. Hagemann (Hrsg.), Münster 1957, S. 33—45
- Hunsinger, H. Fachzeitschriften im Umbruch, Die Anzeige 9/1972, S. 40—45

- Informationsgemeinschaft  
zur Feststellung der Verbreitung  
von Werbeträgern e.V. (Hrsg.)  
—  
—
- Auflagenliste 2/78, Bonn 1978
- Die IVW, Aufgaben und Bedeutung , Bonn 1979
- IVW-Basisliste 1977
- Institut für Publizistik der Freien  
Universität Berlin (Hrsg.)  
—
- Die Deutsche Presse 1961. Zeitungen und  
Zeitschriften, Berlin 1961
- Gesellschaftspolitische Bedeutung der Fach-  
presse und Qualifikationsanforderungen an Fach-  
journalisten, Medienpolitischer Informationsdienst,  
Sonderdruck aus Nr. 16/1975, Nr. 17/18/1975,  
Nr. 19/1975
- International Federation Of Audit  
Bureaus Of Circulations (Hrsg.)
- circulation auditing around the world, 8. Aufl.,  
o.O., 1979
- Jacobs, Heiko
- Marketing und Fachzeitschriften, ZV + ZV 38/1972,  
S.1642—1652
- Johaneck, Peter
- die vogel story. Ein Verlag im Wandel der Zeit,  
Würzburg 1972
- Kerlikowsky, Horst
- Public Relations-Zeitschriften: Kunden-, Werk-,  
Haus- und Aktionärszeitschriften, in: Handbuch  
der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil,  
E. Dovifat (Hrsg.), Berlin 1969, S. 552—561
- Kernebeck, Heinrich
- Probleme der Media-Planung und des Media-  
Einkaufs im Bereich der Fachmedien, ZV + ZV  
19/1979, S. 761—762
- Kieslich, Günter
- Die Zeitschrift: Begriff, in: Handbuch der  
Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil,  
E. Dovifat (Hrsg.), Berlin 1969, S. 370—383
- Kieslich, Günter/Schütz, Walter J.
- Zur Methodik und Statistik der Zeitschriften-  
untersuchung, in: Die Deutsche Zeitschrift Der  
Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für  
Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität  
Münster, Walter Hagemann (Hrsg.), Münster 1957,  
S. 13—32
- Kiock, Hartmut
- Marketing für Fachzeitschriften, in: Handbuch der  
Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 95—104
- Kirchner, Hans-Martin
- Fachzeitschriften und ihre Werbekraft, Wechsel-  
beziehungen zwischen Redaktion, Vertrieb und  
Leserschaft, ZV + ZV 10/1966, S. 119
- 
- Funktionsgeprägte Informationsrationalisierung in  
der Industrie, ZV + ZV 44—45/1978, S. 1777—1781
- 
- Geschichte der Zeitschrift: Von 1900 bis zur  
Gegenwart, in: Handbuch der Publizistik,  
Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil, Berlin 1969,  
E. Dovifat (Hrsg.), S. 408—420
- Kirchner, Joachim
- Einige Gedanken zur Definition der Zeitschrift,  
Publizistik, 1/1960, S. 14—20

- Geschichte der Zeitschrift: Von den Anfängen bis 1900, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil, Berlin 1969, E. Dovifat (Hrsg.), S. 384—407
- Kisseler, Marcel Unlautere Werbung durch redaktionelle Werbung, In: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 89—98
- Klein, Rolf Die FZ aus der Sicht des Betriebes, ZV + ZV 14/1965, S. 502—505
- Kohl, Walter/Haun, Otmar Kommentar zur Postzeitungsordnung und Postzeitungsgebührenordnung 2. Aufl., Starnberg 1972
- Koschwitz, Hansjürgen Die wissenschaftliche Zeitschrift, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik 2. Teil, E. Dovifat (Hrsg.), Berlin 1969, S. 523—526
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl H. dtv-Wörterbuch zur Publizistik, 4. Aufl., München 1976
- Lange, Bernd-Peter Wettbewerbswidrige Praktiken und Pressekonzentration: Probleme wettbewerbstheoretischer Erklärung und wettbewerbspolitischer Beeinflussung, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 49—60
- Larink, Johannes Die technisch-wissenschaftliche Fachzeitschrift im Dienste der Ingenieur-Kommunikation, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 61—69
- Lehmann, Ernst Herbert Einführung in die Zeitschriftenkunde, Leipzig 1936
- Lerg, Winfried Fachpresse in der Kommunikationslehre und -forschung, ZV + ZV 44—45/1978, S. 1772—1776
- Lorch, Peter Die Fachzeitschrift, Sonderdruck aus Handbuch der Publizistik, Bd. 3, E. Dovifat (Hrsg.), Berlin 1969
- Praxis und Probleme des Fachzeitschriften-Verlages heute, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 105—112
- Lorch, Wilhelm Fachpresse zwischen Wachstum und Belastung, ZV + ZV 40—41/1964, S. 1676—1677
- Lüpsen, Focko Entwicklungstendenzen im Deutschen Zeitschriftenwesen, ZV + ZV 51-52/1969, S. 2488—2494
- Menz, Gerhard Fachzeitschriften, in: Handbuch der Zeitungswissenschaft Band I, W. Heide (Hrsg.), Leipzig 1940, Sp. 956—961
- Mestmäcker, Ernst-Joachim Verlagskonzentration und Verdrängungswettbewerb im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 19—46
- Müller, Christoph Fachzeitschrift und Gesellschaft, ZV + ZV 38/1972, S. 1614—1620

- Müller, M. 75 Jahre im Dienste von Technik und Wirtschaft. Ein Rückblick auf Werdegang, Ziele und Aufgaben des „Industrie-Anzeiger“, Industrie-Anzeiger 16/17/1954, S. 265—272
- Müller-Merkert, Armin Konsumgüterwerbung ohne Fachzeitschriften? Fachzeitschriften ohne Konsumgüterwerbung?, ZV + ZV 19/1979, S. 764—765
- Nickel, Volker Zur Transparenz des Fachpressemarktes, ZV + ZV 19/1979, S. 752—757
- Niederleithinger, Ernst Fachzeitschriftenmärkte und Kartellrecht, ZV + ZV 19—20/1978, S. 706—709
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974—1978), Bonn 1978
- Rodekamp, Horst Redaktionelle Werbung. Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen, Diss. Münster 1975
- Roegele, Otto B. Die kulturelle und gesellschaftspolitische Bedeutung der deutschen Zeitschriftenpresse, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 9—22
- Rost, Dankwart Herausforderung an die Fachzeitschrift, ZV + ZV 24/1976, S. 889—892
- Wie die Fachzeitschriften überleben können, ZAW-service 76—77/1979, S. 25—28
- Sachon, Werner AMF-Prüfung 1978, ZV + ZV 19—20/1978, S. 734—735
- Schachenmayer, Helmut Gratisverteilung für Fachpresse verboten?, ZV + ZV 13/1977, S. 546—548
- Schäuble, Ingegerd Leserschaftsanalysen für Fachzeitschriften, ZV + ZV 24/1976, S. 903—905
- Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften, in: Handbuch der Fachpresse Teil I, Frankfurt 1977, S. 81—93
- Schmidtchen, Gerhard Lesen für den Beruf, Ergebnisse und Folgerungen einer soziologischen Untersuchung, Beilage im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 23/1976
- Schneider, Erich Einführung in die Wirtschaftstheorie, Bd. 2, 13. Aufl., Tübingen 1972
- Schuback, Jürgen Absatzpolitik des Fachzeitschriftenverlegers, Diss. Hamburg 1968
- Schubert, Klaus-Jürgen Die Gewinnungsmethoden und Nutzungsmöglichkeiten von Fachzeitschriften-Mediadaten im Vergleich der Bundesrepublik Deutschland und der USA auf dem Hintergrund optimaler Anforderungen der Mediaplanung, Diss. Berlin 1978

- Seelmann, Hermann Die Fachzeitschrift im Mediamix, ZV + ZV 38/1973, S. 1484—1487
- Mediatips für Praktiker oder: Wie kommt man zu einer objektiven Anzeigenplanung, w & v 21/79, w & v-special, S. XXXVIII
- Sondermann, Gerhard Lokale Wochenblätter und Anzeigenblätter im Wettbewerb mit lokalen/regionalen Tageszeitungen, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974—1978), Bonn 1978, S. 180—187
- Stamm, Willy (Hrsg.) Leitfaden durch Presse und Werbung. Presse- und Medien-Handbuch, 31. Ausgabe, Essen 1978
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) Presse 1975, Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, Stuttgart 1978
- Presse 1976, Bildung und Kultur, Fachserie 11, Reihe 5, Stuttgart 1979
- Storz, Werner Die Anfänge der Zeitungskunde, Diss. Leipzig 1931
- Treuenfeld, Jobst v. Die Entwicklung des Anzeigenteils der Fachzeitschriften 1948—1958, ZV + ZV 19/1958, S. 892—895
- Ubbens, Wilbert Zeitschriftenstatistik. Zur globalstatistischen Beschreibung des deutschen Zeitschriftenmarktes, Berlin 1969
- Uenk, Renate/Laarmann, Susanne Pressemedien: Definitionen, Abgrenzungen und ihre kommunikationspolitische Notwendigkeit, in: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974—1978), Bonn 1978, S. 379—384
- Ulmer, Eugen Urheber- und Verlagsrecht, 2. Aufl., Berlin 1960
- Ulmer, Roland Eigenes Suchen ist kreativ, Zum Informationsverhalten von Wissenschaftlern, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 11/1978, S. 205
- Wiebel, Robert Zeitung und Zeitschrift, Diss. Leipzig 1939
- Wollemann, Horst Redaktionell gestaltete Anzeigen, WRP 10/79, S. 680—689
- Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.) Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften, ZAW-Schriftenreihe, Band 5, Bonn 1970
- Schleichwerbung. Fallbeispiele — Rechtsprechung — Richtlinien, Bonn 1978
- Werbung 1977/1978, Bonn 1978
- Werbung 1978/1979, Bonn 1979
- Zielinski, Johannes Die IVW. Ein Lernprogramm, o.O., 1974
- Kundenzeitschriften. Ein Lernprogramm, o.O., o.J.
- o. Verf. Bericht der Gemeinsamen Kommission Postzeitungsdienst, o.O., 1975
- o. Verf. Media Daten. Handbuch der Deutschen Werbeträger. Fachzeitschriften 1/1978, Mainz 1978

## II. Teil C

- Baumbach/Hefermehl Wettbewerbsrecht, 12. neubearbeitete Aufl., München 1978
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr (Hrsg.) Wettbewerbskongreß 1977 München — Bericht, München 1977
- Bundeskartellamt Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1977, BT-Drucksache 8/1925
- Dense, Hans-Georg Die rechtliche Problematik der Anzeigenblätter, Diss. Münster 1974
- Döll, Hermann Die Berücksichtigung der Nachahmungsgefahr bei Wettbewerbsverstößen, BB 5/1965, S. 173—177
- Emmerich, Volker Wettbewerbsrecht, Eine Einführung, München 1975
- Fikentscher, Wolfgang Die Preisunterbietung im Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Heidelberg 1962
- Das Verhältnis von Kartellrecht und Recht des unlauteren Wettbewerbs im deutschen und europäischen Recht, in: Probleme des europäischen Rechts. Festschrift für Walter Hallstein zu seinem 65. Geburtstag, Frankfurt 1966, S. 127—161
- Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, München-Berlin 1958
- Fischer, H.-D./Baerns, B. (Hrsg.) Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, Baden-Baden 1979
- Freitag, K. P. Der Leistungswettbewerb als rechtliche Denkfigur, Diss. Göttingen 1968
- Gäfen, Gerard Theorie der Wirtschaftspolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Band 2, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen 1975, S. 1—94
- Gamm, Otto-Friedrich Frhr. v. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Köln 1975
- Godin, Hans Frhr. v. Wettbewerbsrecht. Kommentar zum UWG nebst Warenzeichenverletzungen, Zugabeverordnung und Rabattgesetz, 2. Aufl., Berlin 1974
- Hammer, Wolfgang Die unentgeltliche Vergabe von Originalwaren, Diss. Mainz 1970
- Hesse, Konrad Grundzüge des Verfassungsrechts der Bundesrepublik Deutschland, 7. ergänzte Aufl., Karlsruhe 1974
- Hopmann, Erich Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 179/1966, S. 286 ff.
- Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, in: Theoretische und institutionelle Grundlagen der Wirtschaftspolitik, Festschrift für Theodor Wessels, S. 145—197

- Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 48, Berlin 1967, S. 9 ff.
- Hoth/Gloy Zugabe und Rabatt, Kommentar zur Zugabeverordnung und zum Rabattgesetz, Berlin 1973
- Kakies, Dieter Verbot der teilweise kostenlosen Verteilung einer Fachzeitschrift, AfP 2/1977, S. 297—299
- Kantzenbach, Eberhard Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966
- Knöpfle, Robert Der Rechtsbegriff „Wettbewerb“ und die Realität des Wirtschaftslebens, Köln 1966
- Kraft, Adolf Die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer und gesellschaftspolitischer Belange im Rahmen des § 1 UWG, in: Festschrift Bartholomeyczik, S. 223—239
- Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerb, München-Berlin 1963
- Krüger-Nieland, Gerda Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 14/1980, S. 339—342
- Schwerpunkte der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, WRP 1/1979, S. 1—7
- Kübler/Simitis Presse und Wettbewerb, JZ 14/1969, S. 445—454
- Lange, Bernd-Peter Wettbewerbswidrige Praktiken und Pressekonzentration: Probleme wettbewerbstheoretischer Erklärung und wettbewerbspolitischer Beeinflussung, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 49—60
- Larenz, Karl Methodenlehre der Rechtswissenschaft, 2. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York, 1969
- Lehmann, Michael Die Verteilung von kostenlosen Presseerzeugnissen — insbesondere von Anzeigenblättern — und unlauterer Wettbewerb, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 75—87
- Die Werbung mit Geschenken, Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht, Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 30, Köln 1974
- Kostenlose Anzeigenblätter und unlauterer Wettbewerb, GRUR 1/1977, S. 21—29
- Schutz des Leistungswettbewerbs und Verkauf unter Einstandspreis, GRUR 6/1979, S. 368—379

- Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelschutz, GRUR 9/1977, S. 580—588, GRUR 9/1977, S. 580—588, GRUR 10/1977, S. 633—642
- Wirtschaftspolitische Kriterien in § 1 UWG, in: Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Wirtschaftsrecht, Mitarbeiterfestschrift zum 70. Geburtstag von Eugen Ulmer, München 1973, S. 321—331
- Leisner, Walter Die Pressegleichheit — Das Differenzierungsverbot bei Eingriff und Förderung durch den Staat, ZV + ZV 43—44/1975, S. 1402—1407
- Löffler, Martin Grenzen der Gratislieferung bei Zeitungen und Zeitschriften, AfP 22/1958, S. 9—11
- Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Preisgestaltung im Pressewesen, 38. Tagung des Studienkreises für Presserecht und Pressefreiheit e.V., AfP 4/1975, S. 908—909
- Löffler/Ricker Handbuch des Presserechts, 1. Aufl., München 1978
- Mestmäcker, Ernst-Joachim Die sichtbare Hand des Rechts. Über das Verhältnis von Rechtsordnung und Wirtschaftssystem, Baden-Baden 1978
- Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Eine vergleichende wirtschaftsrechtliche Untersuchung im Auftrag des Bundesministers des Innern, Baden-Baden 1978
- Pressefreiheit im Licht des Wettbewerbsrechts, in: Juristen-Jahrbuch 1969/70, S. 102—124
- Über das Verhältnis des Rechts der Wettbewerbsbeschränkungen zum Privatrecht, AcP 1968, S. 235—262
- Verlagskonzentration und Verdrängungswettbewerb im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, in: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, H.-D. Fischer/B. Baerns (Hrsg.), Baden-Baden 1979, S. 19—46
- Nipperdey, C. H. Wettbewerb und Existenzvernichtung. Eine Grundfrage des Wettbewerbsrechts, Berlin 1930
- Nordemann, Wilhelm Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Bonn 1977
- Ochs, Gerd Die kostenlose Verbreitung von Fachzeitschriften, WRP 7—8/1977, S. 454—456
- Passauer, Michael Anzeigenblätter und ihre Auswirkungen im Wettbewerb — wettbewerbs- und verfassungsrechtliche Aussagen zur kostenlosen Verteilung von Anzeigenblättern mit redaktionellem Textteil, Diss. Gießen 1976
- Petersen, Kay Die Gratisverteilung von Presseerzeugnissen, WRP 6/79, S. 428—430
- Raiser, Ludwig Marktbezogene Unlauterkeit, GRUR Int 6—7/1973, S. 443—446

- Reich, Norbert      Markt und Recht — Theorie und Praxis des Wirtschaftsrechts in der Bundesrepublik Deutschland, 1. Aufl., Neuwied, Darmstadt 1977
- Reimer, Eduard      Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Systematischer Kommentar, 2. Band, Wettbewerbsrecht, 4. erweiterte Aufl., neu bearbeitet von O.-F. Frhr. v. Gamm, Köln 1972
- Sack, Rolf      § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, WRP 5/74, S. 247—254
- Schluep, Walter R.      Vom lautereren zum freien Wettbewerb, GRUR Int 6—7/1973, S. 446—452
- Schmidt di Simoni, Ingo      Marktverstopfendes Handeln, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 24/1977, S. 12
- Neuere Entwicklungen in der Wettbewerbstheorie unter Berücksichtigung wachstumspolitischer Zielsetzungen, WuW 9/66, S. 699 ff.
- Schmidt-Bleibtreu/Klein      Kommentar zum Grundgesetz, 3. Aufl., Neuwied 1973
- Schmidt-George, H.      Der Einfluß des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen auf die Bestimmung der guten Sitten, Diss. Frankfurt 1969
- Schmitt-Glaeser, Walter      Anzeigenblatt und Pressefreiheit, NJW 45/1971, S. 2012—2015
- Schneider, Egon      Logik für Juristen, Berlin 1965
- Schollmeyer, Klaus      Grenzen der Zulässigkeit bei Probeabgaben, Diss. Hamburg 1972
- Schricker, Gerhard      Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Gratisverteilung von Fachzeitschriften, Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 14/1980, S. 330—339
- Entwicklungstendenzen im Recht des unlauteren Wettbewerbs, GRUR 9/1974, S. 579—589
- Gesetzesverletzung und Sittenverstoß. Rechtsvergleichende Untersuchung zur wettbewerbsrechtlichen Haftung bei Verletzung außerwettbewerbsrechtlicher Normen, München 1970
- Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz, RabelsZ 1972, S. 315—340
- Steindorff, Ernst      Die guten Sitten als Freiheitsbeschränkung, in: Summa ius — summa iniuria, Tübingen 1963, S. 58—79
- Tuchtfeldt, Egon      Wettbewerbspolitik, in: Kompendium der Volkswirtschaftslehre Bd. 2, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen 1975, S. 178—187
- Ulmer, Eugen      Sinnzusammenhänge im modernen Wettbewerbsrecht, Berlin 1932
- Ulmer, Eugen/Reimer, Dietrich      Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Band III Deutschland, München-Köln, 1968

- Ulmer, Peter                      Der Begriff „Leistungswettbewerb“ und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 9/1977, S. 565—580
- Schranken zulässigen Wettbewerbs marktbeherrschender Unternehmen, Baden-Baden 1977
- Wettbewerbs- und kartellrechtliche Grenzen der Preisunterbietung im Pressewesen, AfP 4/1975, S. 870—886
- Viehweg, Theodor              Topik und Jurisprudenz, 5. Aufl., München 1974
- Wenzel, Egbert                  Gratisverteilung als Wettbewerbsmittel von Zeitungsverlegern, AfP 4/1975, S. 887—891

ANHANG

## I. Vollausswertung der IVW-Auflagenliste II/78 Gruppe FZ

### METHODENBESCHREIBUNG:

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Die IVW                | 227   |
| Erhebungsziel          | 227   |
| Grundgesamtheit        | 228   |
| Erhebungsmethode       | 228   |
| FZ-Vertriebskategorien | 228 f |
| Ergebnisdarstellung    | 229   |

### TABELLENTEIL:

|                                                               |        |
|---------------------------------------------------------------|--------|
| Abschnitt 1: Volle Übernahme der Gruppe Fachzeitschriften     | 230 ff |
| „ 2: Berichtigungen durch Prüfergebnisse                      | 243    |
| „ 3: Eliminierung von Doppelnennungen, Beilagen und Nachträge | 244    |
| „ 4: Herausrechnung der Nicht-Fachzeitschriften               | 245 ff |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| ENDERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG | 249 |
|--------------------------------|-----|

## II. Zehnjahresvergleich identischer

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| FZ-Titel in den IVW-Auflagenlisten II/68 und II/78 | 250 |
|----------------------------------------------------|-----|

## III. Fachzeitschriften mit 40 % und mehr Freistücke — Gruppeneinteilung

|        |
|--------|
| 251 ff |
|--------|

# I. Vollauswertung der IVW-Auflagenliste II/1978

## METHODENBESCHREIBUNG

**Die IVW** (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Bonn) ist die einzige von der gesamten Werbewirtschaft getragene gemeinnützige Organisation, die auf freiwilliger Basis die Verbreitung von Werbeträgern prüft.

Die IVW ist eine Tochterorganisation des Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW), dessen Mitglieder folgende Verbände sind:

### **Werbungtreibende**

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. — Bundesfachverband der Heilmittelindustrie e.V. — Bundesverband deutscher Banken e.V. — Deutscher Brauer-Bund e.V. — Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. — Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. — Markenverband e.V. — Zentralausschuß der Deutschen Landwirtschaft.

### **Werbeberufe und Forschung**

Deutscher Werbefachverband e.V. — Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. — Arbeitskreis Deutscher Marktforschungs-Institute e.V. — Art Directors Club für Deutschland e.V. — Bund Deutscher Grafik-Designer e.V. — Bund Deutscher Schauerwerber e.V. — Bund Deutscher Werbeberater e.V. — Bundesverband Deutscher Marktforscher e.V.

### **Werbeagenturen**

Gesellschaft Werbeagenturen — Wirtschaftsverband Deutscher Werbeagenturen e.V.

### **Werbungdurchführende**

Verband Deutscher Adreßbuchverleger e.V. — Adressenverleger- und Direktwerbe-Unternehmer-Verband e.V. — Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung — Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage) — Bundesverband Deutscher Kundenzeitschriftenverleger e.V. — Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. — Bundesverband Druck e.V. — Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH — Deutsche Postreklame GmbH — Fachverband Außenwerbung e.V. — Fachverband Film- und Diapositiv-Werbung e.V. — Fachverband Kalender und Werbeartikel e.V. — Fachverband Lichtwerbung e.V. — Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. — Die deutschen Großmessen — Interessengemeinschaft Deutsche Fachmessen und Ausstellungsstädte — Verband Deutscher Werbefilmproduzenten e.V. — Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. — Zweites Deutsches Fernsehen.

Die Mitglieder der IVW aus dem Bereich der Presse, zu denen natürlich auch die Fachzeitschriften zählen, müssen vierteljährlich ihre Auflagenzahlen melden, die von unabhängigen Prüfern gemäß den Richtlinien der IVW für die Meldung, Veröffentlichung und Prüfung der Auflagenzahlen geprüft und testiert werden. Diese Auflagenzahlen werden in der vierteljährlich erscheinenden IVW-Auflagenliste veröffentlicht und so jedem Interessenten zugänglich gemacht.

### **Erhebungsziel**

Erhebungsziel ist die Feststellung der quantitativen Vertriebsstrukturen der in der IVW-Auflagenliste II/1978 erfaßten Fachzeitschriften nach Exemplaren und Prozentanteilen. Dabei sollen auch Titel und Auflagenzahlen derjenigen Fachzeitschriften, die iS der unter B) IV. 6. a) beschriebenen Merkmale als Verbandszeitschriften einzustufen sind, besonders gekennzeichnet und ausgewiesen werden.

## Grundgesamtheit<sup>1)</sup>

Die Ausgangs-Grundgesamtheit dieser Untersuchung ist die „tatsächlich verbreitete Auflage“ der in der IVW-Auflagenliste II/1978 (erschieden Juli/August 1978) in dem Abschnitt Fachzeitschriften (Seite 92 bis 106) gemeldeten Zeitschriften, die gemäß der nachstehend beschriebenen Methodik schrittweise auf die tatsächliche Fachzeitschriften-Grundgesamtheit dieser Untersuchung gebracht wird.

## Erhebungsmethode

Datei-Analyse auf der Basis einer Totalauswertung der in der IVW-Auflagenliste II/1978 in dem Abschnitt Fachzeitschriften ausgewiesenen Titel bzw. Belegungseinheiten und Exemplarzahlen. Diese Totalauswertung vollzieht sich in mehreren Schritten:

### Abschnitt 1 (Volle Übernahme der IVW-Auflagenliste II/1978)

Die Titel, Belegungseinheiten und Exemplarzahlen werden gemäß den nachstehend beschriebenen Vertriebskategorien direkt übernommen bzw. umgerechnet. Fehlende Meldungen sind aus vorhergehenden Listen unter Kennzeichnung ergänzt, so daß für jede Einheit alle Vertriebskategorien ausgefüllt und aufaddiert sind. Verbandszeitschriften sind mit Stern gekennzeichnet.

### Abschnitt 2 (Berichtigungen)

Die Berichtigungen aufgrund der IVW-Prüfungen zu der Auflagenliste II/1978, veröffentlicht in der „IVW-praxis“, werden einzeln aufgeführt und mit den Zwischensummen verrechnet.

### Abschnitt 3 (Doppelnennungen, Beilagen, Nachträge)

Die festgestellten Doppelnennungen und bloßen Beilagen, sowie Nachträge aus früheren Berichtszeiträumen werden gemäß Einzelaufstellung herausgerechnet und die neu errechnete Zwischensumme ausgewiesen.

### Abschnitt 4 (Herausrechnung der klar definierten Nicht-Fachzeitschriften)

Um den notwendigen einwandfreien und unverfälschten Überblick über den hier zu untersuchenden Teil des Fachzeitschriftenmarktes zu erhalten, müssen die Nicht-Fachzeitschriften (vgl. dazu im Textteil B) III. 3. d) ausgeschieden werden; dies ist notwendig, da die Eingruppierung in die verschiedenen Zeitschriftengruppen der IVW-Auflagenliste ohne Zugrundelegung einer Begriffsabgrenzung grundsätzlich den Verlagen selbst überlassen ist. Es mußten folgende Zeitschriften herausgerechnet werden:

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 31 Spezialzeitschriften     | 10 Haus- und Firmenzeitschriften |
| 21 Standesblätter           | 4 Publikumszeitschriften         |
| 10 Allgemeine Kammerblätter | 1 Amts- und Verordnungsblatt     |

## Darstellung der Vertriebskategorien

Ausgangsbasis der Untersuchung sind die Zahlen der verschiedenen Vertriebskategorien in der IVW-Auflagenliste II/1978, die für die angeschlossenen Titel von den Verlagen gemäß den „Richtlinien der IVW für die Meldung, Veröffentlichung und Prüfung der Auflagenzahlen“ i.d.F. des Beschlusses des Verwaltungsrates vom 25. 10. 1976 gemeldet worden sind. Bis auf die hier nicht interessierende Rubrik „Druckauflage“ wurden alle Vertriebskategorien und Zahlen der Originalauflagenliste II/1978 übernommen, jedoch zum Zwecke der besseren Aussagefähigkeit zum Teil von der IVW als Untergruppen ausgewiesene Kategorien einzeln erfaßt. Nachstehend werden die hier ausgewiesenen Fachzeitschriften-Vertriebskategorien inhaltlich beschrieben:

1) Das ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften sieht vor, daß 80 % der Auflage in die Untersuchung einbezogen werden müssen, damit die gewonnenen Ergebnisse auf die Gesamtauflage (100 %) hochgerechnet werden dürfen. Diese Bestimmung ist zwar nicht ausdrücklich im Abschnitt Empfängeranalyse/Karteiauswertung erwähnt, ergibt sich aber sinngemäß z.B. aus den Darlegungen zur schriftlichen Befragung (S. 19) und auch zur mündlichen Befragung (S. 22 oben). Insoweit sind die hier gewonnenen Ergebnisse repräsentativ für den gesamten Bereich der anzeigenorientierten Fachpresse, vgl. dazu im Textteil B. VI. 1 a).

☐ **VERBREITG**

Die in dieser Rubrik ausgewiesenen Auflagenzahlen sind identisch mit denen der Spalte „VERBREITG“ der IVW-Auflagenliste, das ist die „tatsächlich verbreitete Auflage“ der erfaßten Titel. Sie errechnet sich aus der Quersumme aller übrigen Teilkategorien (gemäß den IVW-Richtlinien sind Rest-, Archiv- und Belegexemplare darin nicht enthalten).

☐ **DIREKT ABO**

Diese Rubrik enthält:

- die festen zahlenden Einzelbezieher  
(Begriffsbestimmung der IVW für Abonnenten gem. IVW-Richtlinien A) I. b) 2.)
- die Personalstücke  
(das sind je 1 Freisexemplar, die an Betriebsangehörige, Pensionäre, Vertriebsagenturen und ständige Mitarbeiter geliefert werden)
- die durch Dritte bezahlten Exemplare soweit der Sammelauftrag unter 20 Stück beträgt.

Die Zahlen sind aus der IVW-Spalte „ABO EX“ minus den darin enthaltenen Mitgliederstücken übernommen. Die Mitgliederstücke können einwandfrei herausgerechnet werden, da diese in der IVW-Auflagenliste noch gesondert in einer Spalte „DAV MITGL“ ausgewiesen sind.

☐ **EV VERKF**

Die Rubrik EV VERKF (Einzelverkauf) ist die Summe der IVW-Spalte „EV LIEFRG“ (zum Einzelverkauf gelieferte Exemplare) minus „REMITT“ (Remittenden), sie erfaßt also die tatsächlich im Einzelverkauf entgeltlich vertriebenen Exemplare (vgl. IVW-Richtlinien A) I. b) 3.).

☐ **D DR BEZ (SAM BZ)**

Die Zahlen in der Rubrik „D DR BEZ (SAM BZ)“, d.h. „Durch Dritte bezahlt (Sammelbezug)“, sind in der IVW-Auflagenliste als „DAV SAM-BZ“ gesondert unter der Spalte Verkauf ausgewiesen. Das sind jene von Dritten bestellte und bezahlte, nicht für ihren eigenen Bedarf bestimmten Exemplare, soweit der Sammelauftrag mehr als 20 Stück je Nummer umfaßt (vgl. IVW-Richtlinien A I. b. 6.).

☐ **MITGL EX**

Die Zahlen der Rubrik „Mitgliederexemplare“ entsprechen der IVW-Spalte „DAV MITGL“.

☐ **FREIST**

Die Zahlen der Rubrik „Freistücke“ sind mit der IVW-Spalte „FREIST“ identisch.

## Ergebnisdarstellung

Die Titel, Belegungseinheiten und die Exemplarzahlen jeder aufgeführten Vertriebskategorie der IVW-Auflagenliste II/78 sind aufaddiert, die Zwischensummen der einzelnen Ergänzungsabschnitte sind separat ausgewiesen, um die zahlenmäßige Entwicklung nachvollziehbar und überschaubar zu machen.

Das Endergebnis der Untersuchung, bezogen auf die in der IVW-Auflagenliste II/78 erfaßten tatsächlichen Fachzeitschriften, ist am Schluß der Untersuchung zusammengefaßt und besonders gekennzeichnet. Die Zahlen für die verbandsgebundenen oder -gestützten Fachzeitschriften sind nachvollziehbar herausaddiert worden.

Als Kurzübersicht ist das zahlenmäßige Endergebnis in Prozentwerten aufgeschlüsselt. (Die Auswertung und Würdigung dieser Ergebnisse erfolgen jeweils in den entsprechenden Textabschnitten.).

Diese Untersuchung orientiert sich an dem ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften. Soweit möglich, wurde auch der bis zum Juli 1979 gekanntgewordene Stand der Beratungen für das neue allgemeine ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen berücksichtigt.

# TABELLENTEIL

## ABSCHNITT 1: Vollübernahme der Gruppe Fachzeitschriften aus der IWW-Auflagenliste II/78

| lfd.Nr. | TITEL                             | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|-----------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 1       | A + O WEG, DER                    | 6295           | 181           |             |                      |             | 6114   |
| 2       | *ABSATZWIRTSCHAFT                 | 11979          | 7477          | 205         | 300                  | 3424        | 573    |
| 3       | *AEROKURIER                       | 48828          | 37237         | 9135        | 2220                 |             | 236    |
| 4       | *AGRAR-UEBERSICHT                 | 21252          | 17693         |             |                      |             | 3559   |
| 5       | *AGRARINGENIEUR AGRARMANAGER      | 3762           | 129           |             | 1500                 | 2056        | 77     |
| 6       | AGRARTECHNIK INTERNATIONAL        | 13108          | 8535          | 10          |                      |             | 4563   |
| 7       | ALAMBRE                           | 2733           | 732           | 1           |                      |             | 2000   |
| 8       | *ALLG. HOTEL- U. GASTSTAETT.-ZTG  | 24872          | 16864         | 6530        |                      |             | 1478   |
| 9       | *ALLGAEUER BAUERNBLATT            | 8810           | 8578          |             | 50                   |             | 182    |
| 10      | ALLGEMEINE BAECKER-ZEITUNG        | 11273          | 9047          | 49          |                      |             | 2177   |
| 11      | ALLGEMEINE BAUZEITUNG             | 29847          | 6249          | 21          |                      |             | 23577  |
| 12      | *ALLGEMEINE FLEISCHER ZEITUNG     | 16663          | 14243         | 77          |                      |             | 2343   |
| 13      | ALLGEMEINE FORSTZEITSCHRIFT       | 8249           | 6861          | 57          | 488                  |             | 843    |
| 14      | *ALLGEMEINE IMMOBILIEN-ZEITUNG    | 4449           | 422           |             | 513                  | 3164        | 350    |
| 15      | ALLGEMEINE PAPIER-RUNDSCHAU       | 5749           | 3370          |             |                      |             | 2379   |
| 16      | ALTENHEIM, DAS                    | 4577           | 4226          | 74          |                      |             | 277    |
| 17      | ALTENPFLEGE                       | 4777           | 4245          | 50          |                      |             | 482    |
| 18      | AMZ-AUTO, MOTOR, ZUBEHOER         | 19134          | 1114          |             |                      |             | 18020  |
| 19      | *ANT ANTRIEBSTECHNIK              | 8152           | 1578          | 2           |                      |             | 6572   |
| 20      | *ANWALTSBLATT                     | 22226          | 392           |             |                      | 21765       | 69     |
| 21      | ANZG. F. D. KATH. GEISTLICHKEIT   | 24814          | 10382         |             |                      |             | 14432  |
| 22      | ARBEITSVORBEREITUNG               | 4759           | 3927          | 40          |                      |             | 792    |
| 23      | *ARCHITEKT, DER                   | 5452           | 206           |             |                      | 4439        | 807    |
| 24      | ARTIST                            | 3612           | 2633          | 171         |                      |             | 808    |
| 25      | *ARZT UND AUTO                    | 9984           |               |             |                      | 9853        | 131    |
| 26      | *ARZT UND KRANKENHAUS             | 7356           | 143           |             |                      | 3992        | 3221   |
| 27      | ASR ANTRIEB M. STEUERUNG + REGEL. | 9000           |               |             |                      |             | 9000   |
| 28      | *ATOM UND STROM                   | 2677           | 2474          | 3           |                      |             | 200    |
| 29      | *ATOMWIRTSCHAFT — ATOMTECHNIK     | 4082           | 2348          | 26          |                      | 1203        | 505    |
| 30      | AUGENSPIEGEL, DER                 | 1046           | 964           |             |                      |             | 82     |
| 31      | *AUTO + REISE                     | 102648         |               |             |                      | 97622       | 5026   |
| 32      | *AUTO + VERKEHR                   | 181692         |               |             |                      | 178312      | 3380   |
| 33      | *AUTOFACHMANN                     | 75120          | 70214         |             |                      |             | 4906   |
| 34      | *AUTOHAUS                         | 17058          | 11521         |             |                      |             | 5537   |
| 35      | *AUTOMOBIL-INDUSTRIE              | 4100           | 851           |             |                      |             | 3249   |
| 36      | *AUTOMOBILTECHN. ZEITSCHRIFT ATZ  | 3229           | 3114          | 2           |                      |             | 113    |
| 37      | *BABY & JUNIOR                    | 3638           | 2456          | 4           | 161                  |             | 1017   |
| 38      | BACK-JOURNAL                      | 47701          | 5259          |             | 1081                 |             | 41361  |
| 39      | *BADISCHE BAUERN-ZEITUNG          | 25915          | 24594         |             |                      |             | 1321   |
| 40      | *BADISCHES LANDW. WOCHENBLATT     | 11903          | 10511         |             |                      |             | 1392   |
| 41      | *BAEKO-INFORMATION                | 12527          | 12317         |             |                      |             | 210    |
| 42      | *BAENDER BLECHE ROHRE             | 4900           | 1136          |             |                      | 917         | 2847   |
| 43      | *BAG-NACHRICHTEN                  | 2750           | 60            |             |                      | 1700        | 990    |
| 44      | BANKKAUFMANN, DER                 | 41720          | 39691         |             |                      |             | 2029   |
| 45      | *BAU- UND MOEBELSCHREINER         | 23220          | 19799         | 26          |                      |             | 3395   |
| 46      | BAU-MARKT                         | 14717          | 1185          |             |                      |             | 13532  |
| 47      | BAU-MASCHINE BAU-TECHNIK BMT      | 4970           | 2098          | 6           |                      |             | 2866   |
| 48      | BAU-ZENTRALBLATT                  | 29955          | 224           |             | 2000                 |             | 27731  |
| 49      | BAUELEMENTE BAU                   | 11402          | 920           | 85          |                      |             | 10397  |
| 50      | BAUELEMENTE DER ELEKTROTECHNIK    | 10933          | 810           |             |                      |             | 10123  |
| 51      | *BAUEN MIT HOLZ                   | 6612           | 5883          |             |                      |             | 729    |
| 52      | BAUEN UND WOHNEN                  | 7591           | 5262          |             |                      |             | 2329   |
| 53      | *BAUERNBLATT F. SCHLESW.-HOLST.   | 27680          | 26761         | 8           |                      |             | 911    |
| 54      | *BAUGEWERBE VER. M. STRASSENBT.   | 11104          | 9145          | 43          |                      |             | 1916   |
| 55      | BAUMEISTER                        | 14365          | 12185         | 67          |                      |             | 2113   |
| 56      | BAUPRAXIS                         | 7127           | 2274          | 36          |                      |             | 4817   |
| 57      | BAUTECHNIK, DIE                   | 5945           | 5673          |             |                      |             | 272    |
| 58      | *BAUVERWALTUNG, DIE               | 2679           | 2135          | 50          |                      |             | 494    |
| 59      | BAUWELT                           | 11490          | 10457         | 45          |                      |             | 988    |

| lfd.Nr. | TITEL                           | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|---------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 60      | *BAUWIRTSCHAFT BW               | 5838           | 576           | 9           |                      |             | 3253   |
| 61      | *BAUZENTRUM, DAS                | 29862          |               |             |                      |             | 29862  |
| 62      | *BAY. LANDWIRTSCH. WOCHENBLATT  | 107774         | 101433        | 87          |                      |             | 6254   |
| 63      | *BAYERISCHE SCHULE, DIE         | 43094          | 66            |             |                      | 42526       | 502    |
| 64      | *BAYERISCHER EINZELHANDEL       | 19550          |               |             |                      | 17536       | 2014   |
| 65      | *BAYERISCHES AERZTEBLATT        | 26962          | 213           |             |                      | 26469       | 280    |
| 66      | BBK-BUCHF/BILANZ/KOSTENRECHNG   | 15687          | 15066         |             |                      |             | 621    |
| 67      | *BBR,BRUNNENBAU, BAU V. WASSERW | 1903           | 1203          |             |                      |             | 700    |
| 68      | BD BAUMASCHINENDIENST           | 10782          | 2248          |             |                      |             | 8534   |
| 69      | *BEAMTE IM RUHESTAND, DER       | 95945          |               |             |                      | 93945       | 2000   |
| 70      | *BEAMTENBUND, DER               | 532614         |               |             |                      | 519477      | 13137  |
| 71      | BEIHEFT FRUEH.BER.ZEITR.ZGL     | 358            |               | 306         |                      |             | 62     |
| 72      | BEIHEFT GEOGRAPHISCHE RUNDSCH.  | 5512           | 5275          | 10          |                      |             | 227    |
| 73      | BEKLEIDUNG UND WAESCHE          | 5122           | 4695          |             |                      |             | 427    |
| 74      | *BERGBAU                        | 10092          | 207           |             |                      | 9855        | 30     |
| 75      | *BERLINER AERZTEBLATT           | 7208           | 1075          |             |                      |             | 6133   |
| 76      | *BERLINER AERZTEKAMMER, DIE     | 8911           | 52            |             |                      | 8279        | 580    |
| 77      | BERLINER BAUVORHABEN            | 2609           | 1016          |             |                      |             | 1593   |
| 78      | *BERLINER BAUWIRTSCHAFT         | 2662           | 346           | 553         | 337                  | 598         | 828    |
| 79      | *BERUF + BILDUNG                | 3204           | 2944          |             |                      |             | 260    |
| 80      | *BERUFSGENOSSENSCHAFT, DIE      | 7293           | 5726          |             | 935                  |             | 632    |
| 81      | *BERUFSKRAFTFAHRER, DER         | 11745          |               |             |                      | 10435       | 1310   |
| 82      | *BESCHAFFUNG AKTUELL            | 14045          | 1438          | 12          |                      | 3403        | 9192   |
| 83      | *BETON                          | 5778           | 1633          | 15          | 3880                 |             | 250    |
| 84      | BETON- UND STAHLBETONBAU        | 8471           | 7930          |             |                      |             | 541    |
| 85      | BETRIEB UND MEISTER             | 20238          | 12100         | 2           |                      |             | 8136   |
| 86      | BETRIEB, DER                    | 20610          | 20308         | 13          |                      |             | 289    |
| 87      | *BETRIEBS-TECHNIK               | 21222          | 697           | 30          | 420                  | 3697        | 16378  |
| 88      | BETRIEBSAUSRUESTUNG             | 13467          |               |             |                      |             | 13467  |
| 89      | BETRIEBSBERATER                 | 19205          | 18090         | 7           |                      |             | 1108   |
| 90      | BETRIEBSLEITER, DER             | 14827          | 583           |             |                      |             | 14244  |
| 91      | BETRIEBSVERPFLEGUNG             | 11527          |               |             |                      |             | 11527  |
| 92      | BETRIEBSWIRTSCHAFTS-MAGAZIN     | 9990           | 9805          |             |                      |             | 185    |
| 93      | BETRIFFT ERZIEHUNG              | 37379          | 30507         | 377         |                      |             | 6495   |
| 94      | *BIENE, DIE                     | 11537          | 11409         |             |                      |             | 128    |
| 95      | *BIERGROSSHANDEL, DER           | 4039           | 1163          | 11          |                      | 1514        | 1351   |
| 96      | *BILDUNG KONKRET                | 98429          |               |             |                      | 97844       | 585    |
| 97      | BINDEREREPORT                   | 6479           | 3154          |             |                      |             | 3325   |
| 98      | BIT BUERO + INFORMATIONSTECHNIK | 20614          | 1836          |             |                      |             | 18778  |
| 99      | BLECH ROHRE PROFILE             | 4743           | 1786          | 4           |                      |             | 2953   |
| 100     | *BLICK INS FLEISCHERFACHGESCH.  | 42567          | 20048         |             |                      |             | 22519  |
| 101     | BLUMEN-EINZELHANDEL             | 4781           | 2547          |             |                      |             | 2234   |
| 102     | BODEN WAND + DECKE              | 8771           | 2427          | 25          | 20                   |             | 6299   |
| 103     | BPZ BAUPRAXIS ZEITUNG           | 18284          | 2303          |             |                      |             | 15981  |
| 104     | *BRANDSCHUTZ                    | 18567          | 18024         |             | 112                  |             | 431    |
| 105     | BRAUINDUSTRIE                   | 7205           | 493           |             | 6500                 |             | 212    |
| 106     | BRAUWELT                        | 5896           | 5601          |             |                      |             | 295    |
| 107     | BRENNSTOFFSPIEGEL               | 3855           | 3135          |             |                      |             | 720    |
| 108     | *BRIEFTAUBE, DIE                | 56423          | 55464         |             |                      |             | 959    |
| 109     | *BTB INFORMATIONEN              | 10465          | 59            |             |                      | 9866        | 540    |
| 110     | BUERO + EDV                     | 12446          | 1611          |             |                      |             | 10835  |
| 111     | BUERO UND INFORMATIK SERVICE    | 15776          | 524           |             |                      |             | 15252  |
| 112     | BUEROAUSRUESTUNG                | 11247          |               |             |                      |             | 11247  |
| 113     | *BUEROMARKT                     | 6032           | 1166          |             |                      |             | 4866   |
| 114     | BUEROTECHNIK — BTA + BTO        | 15309          | 6291          |             |                      |             | 9018   |
| 115     | BUEROWIRTSCHAFT                 | 6687           | 1472          | 42          |                      |             | 5173   |
| 116     | BUNDESBahn, DIE                 | 9723           | 9401          | 64          |                      |             | 258    |
| 117     | *BUS-FAHRT                      | 5112           | 3655          |             |                      |             | 1457   |
| 118     | *BWK BRENNSTOFF WAERME KRAFT    | 4007           | 2674          | 22          |                      |             | 1311   |

| lfd. Nr. | TITEL                             | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|----------|-----------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 119      | BZB — SACHMAGAZIN                 | 29906          | 1836          |             |                      |             | 28070  |
| 120      | *CASH & CARRY                     | 3450           | 770           |             |                      |             | 2680   |
| 121      | *CHEFKURIER D. LANDMASCH.-WIRT.   | 6988           | 373           |             |                      | 4164        | 2451   |
| 122      | CHEMIE FUER LABOR UND BETRIEB     | 10547          | 9170          | 82          |                      |             | 1295   |
| 123      | CHEMIE-ANLAGEN + VERFAHREN        | 13079          |               |             |                      |             | 13079  |
| 124      | CHEMIE-TECHNIK                    | 11971          |               |             |                      |             | 11971  |
| 125      | *CHEMIEFASERN TEXTILINDUSTRIE     | 4570           | 3124          |             |                      |             | 1446   |
| 126      | *CHEMISCHE INDUSTRIE              | 4001           | 2844          | 5           |                      |             | 1152   |
| 127      | CHEMISCHE PRODUKTION, DIE         | 11933          |               |             |                      |             | 11933  |
| 128      | CLIMA COMMERCE INTERN. CCI        | 4240           | 3210          | 40          | 169                  |             | 821    |
| 129      | COMPUTER ZEITUNG, DIE             | 29877          | 11131         | 7           |                      |             | 18739  |
| 130      | COMPUTERWOCHE                     | 22551          | 11876         |             |                      |             | 10675  |
| 131      | CONGRESS                          | 13289          | 394           | 1713        |                      |             | 11182  |
| 132      | CONSULTING                        | 11048          | 1684          | 10          |                      |             | 9354   |
| 133      | COOPERATION OST—WEST              | 11020          | 406           |             |                      |             | 10614  |
| 134      | *CREDITREFORM                     | 73594          | 18            |             |                      | 72206       | 1370   |
| 135      | *DACHDECKER-HANDWERK, DAS         | 7590           | 6361          | 12          |                      |             | 1217   |
| 136      | *DBZ DEUTSCHE BAUZEITSCHRIFT      | 19561          | 16043         |             |                      | 1372        | 2146   |
| 137      | DDF DAS DROGISTEN-FACHBLATT       | 13263          | 4542          | 87          | 4104                 |             | 4530   |
| 138      | DEDICA                            | 15138          | 173           |             |                      |             | 14965  |
| 139      | DEI DIE ERNAHRUNGSINDUSTRIE       | 6706           |               |             |                      |             | 6706   |
| 140      | DEMOKRATISCHE GEMEINDE, DIE       | 14655          | 5901          |             | 6960                 |             | 1794   |
| 141      | DETAIL                            | 12258          | 11650         | 35          |                      |             | 573    |
| 142      | DEUTSCHE APOTHEKER-ZEITUNG        | 18196          | 14041         | 35          | 3494                 |             | 626    |
| 143      | DEUTSCHE AUTOMOBIL REVUE          | 211966         | 392           | 26998       | 184164               |             | 412    |
| 144      | *DEUTSCHE BAECKER ZEITUNG DBZ     | 9276           | 7502          | 5           |                      |             | 1769   |
| 145      | *DEUTSCHE BAUZEITUNG              | 30971          | 3857          |             |                      | 25390       | 1724   |
| 146      | *DEUTSCHE BEAMTEN ZEITUNG         | 44421          | 228           |             | 2930                 | 34525       | 6738   |
| 147      | *DEUTSCHE DROGERIE, DIE           | 11576          | 2173          | 327         |                      | 6383        | 2693   |
| 148      | DEUTSCHE DROGISTEN-ZEITUNG        | 12440          | 6792          | 136         |                      |             | 5512   |
| 149      | *DEUTSCHE EINZELHANDELS-ZEITUNG   | 15824          | 913           |             |                      | 13931       | 980    |
| 150      | *DEUTSCHE EISENBAHNER, DER        | 422936         |               |             |                      | 414128      | 8808   |
| 151      | *DEUTSCHE FORSTMANN, DER          | 9144           | 296           |             |                      | 8309        | 539    |
| 152      | DEUTSCHE GETRAENKE-INDUSTRIE      | 6265           | 360           | 700         |                      |             | 5205   |
| 153      | *DEUTSCHE HEBAMMEN-ZEITSCHRIFT    | 6680           | 5913          |             |                      |             | 767    |
| 154      | DEUTSCHE HEBE- U. FOERDERTECHN.   | 9000           | 1916          |             |                      |             | 7084   |
| 155      | *DEUTSCHE LANDJUGEND              | 19407          | 243           |             |                      | 18220       | 944    |
| 156      | *DEUTSCHE MALERBLATT, DAS         | 12973          | 11690         |             |                      |             | 1283   |
| 157      | DEUTSCHE MEDIZIN. WOCHENSCHR.     | 25698          | 15652         |             |                      |             | 10046  |
| 158      | *DEUTSCHE POLIZEI                 | 156845         |               |             | 1873                 | 152181      | 2791   |
| 159      | *DEUTSCHE POST                    | 403466         |               |             |                      | 400512      | 2954   |
| 160      | DEUTSCHE REISEBUERO-ZEITUNG       | 3834           | 1273          |             | 1061                 |             | 1500   |
| 161      | *DEUTSCHE SCHREINER, DER          | 12915          | 11067         |             |                      |             | 1848   |
| 162      | *DEUTSCHE SCHWARZBUNTE            | 41618          | 364           |             | 4949                 | 35009       | 1296   |
| 163      | *DEUTSCHE WEINBAU, DER            | 10392          | 10192         |             |                      |             | 200    |
| 164      | *DEUTSCHE ZEITSCHR. F. SPORTMEDIZ | 9407           | 3945          |             |                      | 5228        | 234    |
| 165      | *DEUTSCHE ZUCKERRUEBEN-ZEITUNG    | 50057          | 185           |             |                      | 49585       | 287    |
| 166      | *DEUTSCHER DRUCKER                | 8800           | 3847          | 6           |                      |             | 4947   |
| 167      | DEUTSCHER GARTENBAU               | 7064           | 5326          |             |                      |             | 1738   |
| 168      | *DEUTSCHER KLEINGAERTNER          | 149126         | 2026          |             |                      | 144654      | 2446   |
| 169      | *DEUTSCHES AERTZEBLATT            | 151709         | 1392          |             |                      | 147667      | 2650   |
| 170      | *DEUTSCHES ROTES KREUZ            | 16311          | 12175         |             | 4100                 |             | 36     |
| 171      | *DEUTSCHES STEUERRECHT            | 36623          | 36099         | 20          |                      |             | 504    |
| 172      | *DEUTSCHES TIERAERZTEBLATT        | 12564          | 370           |             |                      | 11974       | 220    |
| 173      | DEUTSCHES WAFFENJOURNAL DWJ       | 67160          | 39372         | 22984       |                      |             | 4804   |
| 174      | DEUTSCHLANDS RUNDY                | 1501           | 451           |             | 450                  |             | 600    |
| 175      | DFZ-DEUTSCHE FRISEUR ZEITUNG      | 52248*         | 44079         | 300         |                      |             | 7869   |
| 176      | *DGA-DT-GASTSTAETTE-GA + HO-DHG   | 29399          | 23054         | 1108        |                      | 1991        | 3246   |
| 177      | *DGS-DT.GEFLUEGEL/SCHWEINEPROD.   | 5714           | 2093          |             |                      | 3047        | 574    |

\* Verbandszeitschrift

\* Ergänzt aus letzten Listen, da Meldung nicht rechtzeitig vorlag

| lfd.Nr. | TITEL                              | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 178     | *DIAGNOSTIK/INTENSIVTHERAPIE       | 52842          | 2610          |             |                      |             | 50232  |
| 179     | DISTRIBUTION                       | 13043          | 369           |             |                      |             | 12674  |
| 180     | DIVICE                             | 3200           | 546           |             |                      |             | 2654   |
| 181     | DLZ-DIE LANDTECHN-ZEITSCHRIFT      | 45687          | 39355         | 258         |                      |             | 6074   |
| 182     | DRAHT                              | 5023           | 1936          | 4           |                      |             | 3083   |
| 183     | DRAHTWELT                          | 4225           | 1134          |             |                      |             | 3091   |
| 184     | DRUCKLUFT-PRAXIS                   | 10062          | 452           |             |                      |             | 9610   |
| 185     | DRUCKSPIEGEL, DER                  | 14310          | 10609         | 10          |                      |             | 3691   |
| 186     | *DRUCKWELT                         | 5209           | 3461          |             |                      |             | 1748   |
| 187     | *DT. ARCHITEKTENBLATT GESAMT       | 57784          | 595           |             | 2402                 | 53645       | 1142   |
| 188     | *DT. ARCHITEKTENBLATT -BAWUE-      | 11323          | 230           |             | 175                  | 10680       | 238    |
| 189     | *DT. ARCHITEKTENBLATT -BAY-        | 9207           | 91            |             | 119                  | 8828        | 169    |
| 190     | *DT. ARCHITEKTENBLATT -NORD-       | 14369          | 73            |             | 2013                 | 12006       | 277    |
| 191     | *DT. ARCHITEKTENBLATT -NRW-        | 14377          | 123           |             | 45                   | 13956       | 253    |
| 192     | *DT. ARCHITEKTENBLATT -SUEWE-      | 8508           | 78            |             | 50                   | 8175        | 205    |
| 193     | DT. KRANKENPFLEGE-ZEITSCHRIFT      | 23228          | 22629         |             |                      |             | 599    |
| 194     | *DT. RUNDfunk-EINZELHANDEL, DER    | 4221           | 469           | 12          |                      | 3446        | 294    |
| 195     | DVZ-DEUTSCHE VERKEHRS-ZEITUNG      | 13115          | 12368         |             |                      |             | 747    |
| 196     | *E-M EINZELHANDELS-MAGAZIN         | 19300          | 399           |             |                      | 17612       | 1289   |
| 197     | EDEKA-HANDELS-RUNDSCHAU            | 23475          | 20071         |             |                      |             | 3404   |
| 198     | EILBOTE-LANDMASCHINEN-ANZEIGER     | 7094           | 3970          |             |                      |             | 3124   |
| 199     | *EINZELHANDELS-REPORT              | 18250          |               |             |                      | 13460       | 4790   |
| 200     | *EISENBAHN-LANDWIRT                | 127029         |               |             |                      | 125470      | 1559   |
| 201     | *EISENBAHNER-RUNDSCHAU             | 110567         | 61            |             |                      | 96905       | 13601  |
| 202     | *EISENBAHNINGENIEUR, DER           | 11221          | 1620          |             |                      | 8268        | 1333   |
| 203     | EISENHAENDLER FACHBLATT            | 12430          | 370           |             |                      |             | 12060  |
| 204     | EISENWAREN-ALLGEMEINE              | 6565           | 213           | 19          | 2192                 |             | 4141   |
| 205     | EISENWAREN-BOERSE                  | 14277          | 1563          | 396         | 950                  |             | 11368  |
| 206     | *EISENWAREN-ZEITUNG                | 12964          | 9017          | 41          |                      |             | 3906   |
| 207     | *ELEKTRIZITAETSWIRTSCHAFT          | 2590           | 2268          | 2           |                      |             | 320    |
| 208     | ELEKTRO-ANZEIGER                   | 11960          | 1191          |             |                      |             | 10769  |
| 209     | ELEKTRO-BOERSE                     | 11943          | 859           |             |                      |             | 11084  |
| 210     | ELEKTRO-NACHRICHTEN                | 12693          | 562           | 35          |                      |             | 12096  |
| 211     | *ELEKTROFACH, DAS                  | 14429          | 612           | 59          |                      | 13395       | 363    |
| 212     | ELEKTROHANDEL                      | 12582          | 706           |             |                      |             | 11876  |
| 213     | ELEKTROMARKT                       | 12063          | 1318          | 21          |                      |             | 10724  |
| 214     | *ELEKTROMEISTER + DT.ELEKTROH, DER | 40313          | 30833         |             |                      |             | 9480   |
| 215     | ELEKTRONIK                         | 34767          | 26927         | 5895        |                      |             | 1945   |
| 216     | ELEKTRONIK INDUSTRIE               | 9919           |               |             |                      |             | 9919   |
| 217     | ELEKTRONIK PACKAING&PRODUKTN       | 6902           | 142           |             |                      |             | 6760   |
| 218     | ELEKTRONIK-ANZEIGER                | 10380          | 958           |             |                      |             | 9422   |
| 219     | ELEKTRONIK JOURNAL                 | 15755          |               |             |                      |             | 15755  |
| 220     | ELEKTRONIK-ZEITUNG                 | 18280          | 5032          |             |                      |             | 13248  |
| 221     | ELEKTRONIKPRAXIS                   | 10500          | 705           |             |                      |             | 9795   |
| 222     | ELEKTROTECHNIK                     | 12240          | 1930          |             |                      |             | 10310  |
| 223     | ELEMENT + FERTIGBAU                | 4175           | 968           | 50          |                      |             | 3157   |
| 224     | ENERGIE                            | 3984           | 1410          | 30          | 150                  |             | 2394   |
| 225     | ENERGY DEVELOPMENTS                | 3961           | 245           | 13          |                      |             | 3703   |
| 226     | *ERDOEL U. KOHLE ERDGAS PETROCH    | 4168           | 2435          | 10          |                      |             | 1723   |
| 227     | ERFOLG, DER                        | 15267          | 846           | 5           | 39                   |             | 14377  |
| 228     | *ERFRISCHUNGSGETRAENK, DAS         | 5388           | 1533          | 51          | 8                    | 2084        | 1712   |
| 229     | *ERNAEHRUNGS-UMSCHAU               | 9242           | 8390          | 42          |                      |             | 810    |
| 230     | *ERZIEHUNG U. WISSENSCHAFT GES.    | 174359         | 446           |             | 366                  | 171050      | 2497   |
| 231     | *ERZIEHUNG U. WISSENSCHAFT NS.     | 34834          | 156           |             | 76                   | 33319       | 1283   |
| 232     | EUROPA INDUSTRIE REVUE             | 20075          | 1150          | 300         |                      |             | 18625  |
| 233     | *EUROPA-ARCHIV                     | 3924           | 2210          | 4           | 849                  | 813         | 48     |
| 234     | *EUROSPORT & FREIZEITMODE          | 6473           | 3978          | 1           | 10                   | 977         | 1507   |
| 235     | EXPORT-BERATER                     | 12807          | 184           |             |                      |             | 12623  |
| 236     | EXPORT-MARKT AFRIKAN. STAATEN      | 6121           | 2             |             |                      |             | 6119   |

| lfd. Nr. | TITEL                            | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|----------|----------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 237      | EXPORT-MARKT ARAB.STAATEN K      | 10038          | 68            |             |                      |             | 9970   |
| 238      | EXPORT-MARKT ARAB.STAATEN S      | 10882          |               |             |                      |             | 10882  |
| 239      | EXPORT-MARKT ARAB.STAATEN T      | 10042          | 56            |             |                      |             | 9986   |
| 240      | EXPORT-MARKT ASIEN               | 6086           | 12            |             |                      |             | 6074   |
| 241      | EXPORT-MARKT AUSG. CSSR          | 5014*          | 7             |             |                      |             | 5007   |
| 242      | EXPORT-MARKT AUSG. JUGOSLAWIEN   | 5102           | 22            |             |                      |             | 5080   |
| 243      | EXPORT-MARKT AUSG. POLEN         | 5106           | 13            |             |                      |             | 5093   |
| 244      | EXPORT-MARKT AUSG. UDSSR         | 5012*          | 15            |             |                      |             | 4997   |
| 245      | EXPORT-MARKT AUSG. UNGARN        | 4209           | 11            |             |                      |             | 4198   |
| 246      | EXPORT-MARKT AUSG. VR CHINA      | 5154           | 7             |             |                      |             | 5147   |
| 247      | EXPORT-MARKT BAU + CONSULT.ARAB. | 10031          | 22            |             |                      |             | 10009  |
| 248      | EXPORT-MARKT ELECTRICAL ENG'G    | 6994           | 650           |             |                      |             | 6344   |
| 249      | EXPORT-MARKT ENGINEERING         | 12007          | 722           |             |                      |             | 11285  |
| 250      | EXPORT-MARKT EUROREVUE           | 12043          | 378           |             |                      |             | 11665  |
| 251      | EXPORT-MARKT FERNOST             | 10082          | 1             |             |                      |             | 10081  |
| 252      | EXPORT-MARKT GEN.MERCHANDISE     | 11311          | 1038          |             |                      |             | 10273  |
| 253      | EXPORT-MARKT HEALTH + HYGIENE    | 5963           | 259           |             |                      |             | 5704   |
| 254      | EXPORT-MARKT IRAN                | 6076           | 26            |             |                      |             | 6050   |
| 255      | EXPORT-MARKT ITALIENISCHE AUSG   | 4127           | 37            |             |                      |             | 4090   |
| 256      | EXPORT-MARKT LATEINAMERIKA       | 7108*          | 1             |             |                      |             | 7107   |
| 257      | EXPORT-MARKT MACH.ET EQ.INDUS.   | 7106           | 187           |             |                      |             | 6919   |
| 258      | EXPORT-MARKT MAQUIN. Y EQUIPOS   | 7041           | 200           |             |                      |             | 6841   |
| 259      | EXPORT-MARKT MERCANCIAS EN GEN   | 5054           | 191           |             |                      |             | 4863   |
| 260      | EXPORT-MARKT MODERNE TECHNIK     | 6030           | 175           |             |                      |             | 5855   |
| 261      | EXPORT-MARKT MOTOR TRADE         | 5950           | 557           |             |                      |             | 5393   |
| 262      | EXPORT-MARKT PORTUG. AUSGABE     | 5091           | 48            |             |                      |             | 5043   |
| 263      | EXPORT-MARKT SKANDINAVIEN        | 10026*         |               |             |                      |             | 10026  |
| 264      | EXPORT-MARKT WOODWORKING         | 5990           | 491           |             |                      |             | 5499   |
| 265      | F + H FOERDERN UND HEBEN         | 9937           | 4583          | 53          |                      |             | 5301   |
| 266      | *FACHZEITUNG F.D. BUEROFACHHAND. | 7907           | 3727          |             |                      |             | 4180   |
| 267      | *FACKEL, DIE                     | 834817         | 829687        |             |                      |             | 5130   |
| 268      | *FAHRSCHULE, DIE                 | 14158          | 2623          | 12          |                      | 11145       | 378    |
| 269      | FAMILIENHEIM UND GARTEN          | 228252         | 227400        |             |                      |             | 852    |
| 270      | *FARBE UND LACK                  | 5608           | 4855          | 26          |                      |             | 727    |
| 271      | FARBEN-FACHGESCHAEFT             | 13929          | 3159          | 39          | 380                  |             | 10351  |
| 272      | FEINKOST-REVUE                   | 6816           | 3198          | 20          |                      |             | 3598   |
| 273      | FELD UND WALD HAUPTAUSGABE       | 63058          | 27927         | 703         | 29261                |             | 5167   |
| 274      | FELD UND WALD SCHNELLDIENST      | 28241          | 27891         |             |                      |             | 350    |
| 275      | *FERNSEH- UND KINOTECHNIK        | 3126           | 1661          |             |                      |             | 1465   |
| 276      | *FERNWAERME INTERNATIONAL        | 2334           | 1257          | 16          |                      |             | 1061   |
| 277      | *FETTE SEIFEN ANSTRICHMITTEL     | 3515           | 1563          | 9           |                      |             | 1943   |
| 278      | FIAT FAHREN                      | 49337          |               |             | 36391                |             | 12946  |
| 279      | FILM-ECHO/FILMWOCHE              | 3342           | 3045          | 2           |                      |             | 295    |
| 280      | FISCH UND FANG                   | 79847          | 47838         | 28521       |                      |             | 3488   |
| 281      | FISCHERS TARIF-NACHRICHTEN       | 4400           | 3987          |             |                      |             | 413    |
| 282      | FLEISCH-LEBENSMITTELMARKT        | 42687          | 14496         | 240         | 12648                |             | 15303  |
| 283      | FLEISCHEREI, DIE                 | 8073           | 5227          |             | 37                   |             | 2809   |
| 284      | *FLEISCHWIRTSCHAFT, DIE          | 5849           | 5385          | 10          |                      |             | 454    |
| 285      | *FLUESEN UND PLATTEN             | 8506           | 4342          | 40          | 500                  |             | 3624   |
| 286      | *FLUESSIGES OBST                 | 1665           | 1156          | 11          |                      |             | 498    |
| 287      | FLUG-REVUE MIT FLUGWELT          | 70267          | 11074         | 56576       |                      |             | 2617   |
| 288      | FLUID                            | 12399          | 1217          |             |                      |             | 11182  |
| 289      | FOERDERMITTEL JOURNAL            | 13058          |               |             |                      |             | 13058  |
| 290      | *FOOD + NONFOOD                  | 5138           | 881           |             | 770                  | 820         | 2667   |
| 291      | *FORTBILDUNG VWA-NACHR.B, DIE    | 3885           | 167           |             | 716                  | 2844        | 158    |
| 292      | *FORTBILDUNG VWA-NACHR.GES, DIE  | 10165          | 2052          |             | 4904                 | 2844        | 365    |
| 293      | *FORUM STAEDTE-HYGIENE           | 1094           | 590           | 6           |                      |             | 498    |
| 294      | FOTOWIRTSCHAFT, DIE              | 3254           |               | 2729        |                      |             | 525    |
| 295      | FRACHT MANAGEMENT                | 15077          |               |             |                      |             | 15077  |

| lfd.Nr. | TITEL                              | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 296     | FRACHT-DIENST                      | 6735           | 5994          | 83          |                      |             | 658    |
| 297     | *FREIE ARZT, DER                   | 24068*         | 868           |             |                      |             | 23200  |
| 298     | *FREIE ZAHNARZT, DER               | 37012          |               |             |                      | 15133       | 21879  |
| 299     | FREIZEITGAERTNER, DER              | 5308           | 3690          |             | 460                  |             | 1158   |
| 300     | *FREMDEKUNFT, DER                  | 4806           | 3350          | 7           | 288                  |             | 1161   |
| 301     | FREMDEKUNFTSWIRTSCHAFT             | 10015          | 1909          | 3           | 4114                 |             | 3989   |
| 302     | *FRISEURHANDWERK                   | 50716          | 49140         | 55          |                      |             | 1521   |
| 303     | FUNDSTELLE, DIE — AUSG B-W         | 1729           | 1674          |             |                      |             | 55     |
| 304     | FUNDSTELLE, DIE — AUSG HESSEN      | 527            | 503           |             |                      |             | 24     |
| 305     | FUNDSTELLE, DIE — AUSG NS          | 677            | 641           |             |                      |             | 36     |
| 306     | FUNK-FACHHAENDLER                  | 7049           | 1130          | 1           |                      |             | 5918   |
| 307     | FUNKSCHAU                          | 109566         | 72485         | 33389       |                      |             | 3692   |
| 308     | *FUNKTECHNIK                       | 16826          | 11992         | 445         |                      |             | 4389   |
| 309     | FUSSBODEN-ZEITUNG                  | 7670           | 1547          |             |                      |             | 6123   |
| 310     | *GALVANOTECHNIK                    | 6558           | 5152          | 12          |                      |             | 1394   |
| 311     | *GARTEN ORGANISCH                  | 2346           | 1693          | 11          |                      |             | 642    |
| 312     | *GARTEN UND LANDSCHAFT             | 5482           | 4626          | 3           | 123                  |             | 730    |
| 313     | GARTEN- UND FREIZEITMARKT          | 3887           | 659           | 35          |                      |             | 3193   |
| 314     | GARTENAMT DAS                      | 2215           | 1384          | 192         |                      |             | 639    |
| 315     | GARTENPRAXIS                       | 6526           | 5502          | 658         |                      |             | 366    |
| 316     | *GAS                               | 4086           | 2898          | 149         |                      |             | 1039   |
| 317     | *GASTHAUS, DAS                     | 3320           | 125           |             |                      | 2931        | 264    |
| 318     | GASTRONOMIE-RUNDSCHAU              | 8383           | 467           |             |                      |             | 7916   |
| 319     | GB + GW GAERTNERBOERSE U. GARTENW  | 8337           | 5699          | 44          |                      |             | 2594   |
| 320     | GELD U. BETRIEB, RECHNE MIT, GES   | 43132          | 34474         |             |                      |             | 8658   |
| 321     | GELD U. BETR., RECHNE M. FRISEURE  | 9018           | 8226          |             |                      |             | 792    |
| 322     | GELD U. BETR., RECHNE M. N-MITTEL  | 20760          | 13435         |             |                      |             | 7325   |
| 323     | GELDIINSTITUTE                     | 6086           | 1746          | 19          |                      |             | 4321   |
| 324     | GEMEINDEKASSE, DIE — AUSG A        | 1037           | 1003          |             |                      |             | 34     |
| 325     | GEMEINDEKASSE, DIE — AUSG B—W      | 1068           | 1031          |             |                      |             | 37     |
| 326     | GEMEINDEVERWALTUNG RH.-PFALZ       | 757            | 725           |             |                      |             | 32     |
| 327     | *GEMEINNUTZIGES WOHNUNGSWESEN      | 3420           | 2949          | 29          |                      |             | 442    |
| 328     | *GEMUESE                           | 5853           | 4018          | 30          |                      |             | 1805   |
| 329     | GEO-GRAPHISCHE RUNDSCHAU           | 17178          | 15634         | 647         |                      |             | 897    |
| 330     | GEOGRAPH.RD.FRUEH.BER.ZTR.ZGL.     | 771            |               | 711         |                      |             | 60     |
| 331     | GESICHERTES LEBEN                  | 1780610        | 308524        |             | 1468231              |             | 3855   |
| 332     | GESUNDHEITS-INGENIEUR              | 3497           | 2110          |             |                      |             | 1387   |
| 333     | GETRAENKE REVUE                    | 11391          | 1010          | 43          | 100                  |             | 10238  |
| 334     | *GOLD + SILBER UHREN + SCHMUCK     | 9223           | 7710          | 131         |                      |             | 1382   |
| 335     | *GOLDSCHMIEDE-ZEITUNG              | 14394          | 9952          | 32          |                      |             | 4410   |
| 336     | *GRANIT INTERNATIONAL              | 6889           | 94            |             |                      | 506         | 6289   |
| 337     | GRAPHIK, D.MAGAZ.F.WAERBEGEST.     | 3968           | 2874          | 125         |                      |             | 969    |
| 338     | *GROSSKUECHEN UND GV               | 8751           | 597           |             | 1100                 |             | 7054   |
| 339     | GRUND-SCHULE, DIE                  | 19910          | 19117         | 9           |                      |             | 784    |
| 340     | GRUNDSCH. FRUEH. BER. ZEITR. ZZGL. | 493            |               | 410         |                      |             | 83     |
| 341     | *GUETERVERKEHR/TRANSPORT U LAGR    | 17267          | 7612          | 20          |                      |             | 9635   |
| 342     | *GUETERVERKEHR, DER                | 8613           | 7179          |             |                      |             | 1434   |
| 343     | *GV GROSSVERBRAUCHER               | 23723          | 295           |             | 1420                 | 500         | 21508  |
| 344     | GV-PRAXIS M. TIEFKUEHLPRAXIS       | 11163          | 3262          | 41          |                      |             | 7860   |
| 345     | *GWF — GAS/ERDGAS                  | 3008           | 2113          |             |                      |             | 895    |
| 346     | *GWF — WASSER/ABWASSER             | 4407           | 3446          |             |                      |             | 961    |
| 347     | H&E HAUSRAT, EISENW., ELEKTROGER   | 10107          | 1510          | 83          |                      |             | 8514   |
| 348     | *HAMBURGER GARTENFREUND            | 36978          | 1048          |             |                      | 35397       | 533    |
| 349     | *HANDELSVERTR. U. HANDELSMAKLER, D | 25565          | 449           | 3           |                      | 23080       | 2033   |
| 350     | *HANDW. U. GEWERBEZTG. F. BW.      | 27595          | 145           |             | 26920                |             | 530    |
| 351     | *HANDWERKSWIRTSCHAFT               | 12610          | 347           |             | 750                  | 10672       | 841    |
| 352     | *HANNOVERSCHER LAND- U. FORSTW.ZTG | 45197          | 43943         |             |                      |             | 1254   |
| 353     | HANSA                              | 6191           | 4248          | 3           |                      |             | 1940   |
| 354     | *HAUS UND GARTEN                   | 123594         | 442           |             |                      | 122402      | 750    |

| lfd.Nr. | TITEL                              | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 355     | HAUSTECHNIK                        | 16000          | 1342          |             |                      |             | 14658  |
| 356     | *HAUSTECHNISCHE RUNDSCHAU          | 6123           | 2104          |             |                      |             | 4019   |
| 357     | HAUSTEX                            | 2922           | 2350          | 25          |                      |             | 547    |
| 358     | *HEIM + ANSTALT                    | 4516           | 258           |             |                      |             | 4258   |
| 359     | HEIM UND GARTEN                    | 16104          | 10502         |             |                      |             | 5602   |
| 360     | *HEIMTEX                           | 10320          | 9328          | 68          |                      |             | 924    |
| 361     | HELPERIN DES ARZTES, DIE           | 6564           | 3734          |             |                      |             | 2830   |
| 362     | HERR, DER                          | 9878           | 6303          | 2953        |                      |             | 622    |
| 363     | *HERRENJOURNAL                     | 9617           | 5354          | 1543        |                      |             | 2720   |
| 364     | *HESSENBAUER, DER                  | 27856          | 26976         |             |                      |             | 880    |
| 365     | *HESSISCHE GASTSTAETTE             | 6325           | 1608          |             | 906                  |             | 3811   |
| 366     | *HESSISCHE JAEGER                  | 17608          |               |             |                      | 17408       | 200    |
| 367     | *HESSISCHE LEHRERZEITUNG           | 26589          | 314           |             | 600                  | 23180       | 2495   |
| 368     | *HESSISCHE OBST- U. GARTENBAU, DER | 7922           | 7679          |             |                      |             | 243    |
| 369     | *HESSISCHES AERZTEBLATT            | 14690          |               |             |                      | 14200       | 490    |
| 370     | HIFI&TV/RADIO FERNSEH HAENDLER     | 6144           | 536           |             |                      |             | 5608   |
| 371     | HKG-SPIEGEL                        | 9739           | 9635          |             |                      |             | 104    |
| 372     | *HLH ZEITS.F.HEIZ.LUEFT.KUMAT.     | 4739           | 3673          | 2           |                      |             | 1064   |
| 373     | *HNO MITTEILUNGSBLATT              | 2154           | 40            |             |                      | 1913        | 201    |
| 374     | HOCH- UND TIEFBAU                  | 14563          | 359           |             | 875                  |             | 13329  |
| 375     | *HOEHERE SCHULE, DIE               | 147176         | 4109          |             |                      | 142504      | 563    |
| 376     | HOLZ U. KUNSTSTOFFVERARBEITUNG     | 6086           | 2034          |             |                      |             | 4052   |
| 377     | HOLZ-ZENTRALBLATT                  | 17873          | 16883         |             |                      |             | 990    |
| 378     | *IHK-MAGAZIN                       | 21663          | 527           |             | 500                  | 20636       |        |
| 379     | *IKZ-SANITAER HEIZUNG KUMA         | 14162          | 12264         |             |                      |             | 1898   |
| 380     | IL FILO METALLICO                  | 3080           | 684           |             |                      |             | 2396   |
| 381     | *IMKERFREUND, DER                  | 14917          | 14657         |             |                      |             | 260    |
| 382     | *IN FORM                           | 35675          |               |             |                      | 10187       | 25488  |
| 383     | *INDUSTRIE D. STEINE U. ERDEN, DIE | 7925           | 462           |             |                      | 6415        | 1048   |
| 384     | *INDUSTRIE-ANZEIGER                | 25025          | 8713          |             |                      |             | 16312  |
| 385     | INDUSTRIE-ELEKTRIK + ELEKTRONIK    | 12853          |               |             |                      |             | 12853  |
| 386     | INDUSTRIE-LACKIER-BETRIEB          | 3057           | 2249          | 16          |                      |             | 792    |
| 387     | INDUSTRIE-SERVICE                  | 26952          | 8             |             |                      |             | 26944  |
| 388     | INFORM.UE.STEUER U. WIRTSCHAFT     | 3191           | 2277          |             |                      |             | 914    |
| 389     | INFORMIERTE ARZT, DER              | 41907          | 10257         |             |                      |             | 31650  |
| 390     | INGENIEUR DIGEST                   | 13600          | 306           |             |                      |             | 13294  |
| 391     | *INGENIEUR IM OEFF. DIENST, DER    | 6100           | 9             |             |                      | 6000        | 91     |
| 392     | *INPHO                             | 5382           | 3330          |             | 761                  |             | 1291   |
| 393     | INSIDE-INFORM. AUS D. WOHNMARKT    | 3287           | 2456          | 45          | 80                   |             | 706    |
| 394     | INSTANDHALTUNG                     | 9846           | 362           |             |                      |             | 9484   |
| 395     | INSTRUMENTENBAU                    | 4632           | 1129          |             |                      |             | 3503   |
| 396     | IPE INDUSTRIAL&PRODUCTION ENG      | 22225          | 152           |             |                      |             | 22073  |
| 397     | JOURNAL F.M. FREUDE AM FAHREN      | 85660          | 56767         | 10118       | 18384                |             | 391    |
| 398     | *JOURNALIST, DER                   | 13266          | 1576          | 60          |                      | 11041       | 589    |
| 399     | *JUNGE BEAMTE, DER                 | 40592          |               |             |                      | 39931       | 661    |
| 400     | *JUNGE WIRTSCHAFT                  | 8439           | 2187          | 422         | 114                  | 4940        | 776    |
| 401     | JURISTISCHE SCHULUNG               | 21047          | 20837         | 25          |                      |             | 185    |
| 402     | K-PLASTIK & KAUSCHUK ZEITUNG       | 14599          | 3708          | 17          |                      |             | 10874  |
| 403     | *KAMMER, DIE                       | 29585          |               |             |                      | 28699       | 886    |
| 404     | *KANTINEN-ANZEIGER                 | 10035          | 2531          | 6           |                      |             | 7498   |
| 405     | *KASSENARZT, DER                   | 32062          |               |             |                      | 2891        | 29171  |
| 406     | *KATECHETISCHE BLAETTER            | 9000           | 7955          | 100         |                      | 825         | 120    |
| 407     | KFZ-ANZEIGER                       | 30386          | 12925         |             | 11195                |             | 6266   |
| 408     | *KFZ-BETRIEB UND AUTOMARKT         | 21842          | 15961         | 30          |                      |             | 5851   |
| 409     | KI-KUMA + KAELTE-INGENIEUR         | 3119           | 2168          | 23          |                      |             | 928    |
| 410     | KLEINBRENNEREI, DIE                | 4354           | 4139          |             |                      |             | 215    |
| 411     | KLINIKARZT, DER                    | 42310          | 3855          |             | 400                  |             | 38055  |
| 412     | *KOCHPRAXIS U. GEMEINSCH. VERPFLG  | 4783           | 1324          |             |                      |             | 3459   |
| 413     | *KOMMUNALPOLITISCHE BLAETTER       | 15263          | 14798         | 24          |                      |             | 441    |

| lfd. Nr. | TITEL                              | VER.<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|----------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 414      | KONDITIONE I UND CAFE              | 9748           | 8208          | 61          |                      |             | 1479   |
| 415      | KONSTRUKTEUR, DER                  | 14963          | 219           |             |                      |             | 14744  |
| 416      | KONSTRUKTION U. DESIGN             | 15114          | 34            |             |                      |             | 15080  |
| 417      | KONSTRUKTION-ELEMENTE-METHODEN     | 17743          |               |             |                      |             | 17743  |
| 418      | KORRESPONDENZ, DIE                 | 4557           | 3712          | 2           |                      |             | 843    |
| 419      | KOSMETIK INTERNATIONAL             | 13172          | 11633         | 97          | 100                  |             | 1342   |
| 420      | *KFAFTFAHRZEUG-VERMIETER           | 1519           | 411           | 15          |                      | 932         | 161    |
| 421      | KRAFTHAND                          | 18764          | 13255         | 10          | 29                   |             | 5470   |
| 422      | *KRANKENDIENST                     | 4266           | 3424          |             | 722                  |             | 120    |
| 423      | *KRANKENGYMNASTIK                  | 17826          | 16570         |             |                      |             | 1256   |
| 424      | *KRANKENHAUS-UMSCHAU               | 3944           | 3331          | 14          | 38                   |             | 561    |
| 425      | *KRANKENHAUS, DAS                  | 3719           | 3419          |             |                      |             | 300    |
| 426      | KRANKENHAUSARZT, DER               | 10896          | 822           |             |                      |             | 10074  |
| 427      | *KRANKENPFLEGE                     | 9629           | 856           |             |                      | 8129        | 644    |
| 428      | KRESS-REPORT                       | 1525           | 1410          |             |                      |             | 115    |
| 429      | KRIMINALSTIK                       | 6083           | 5629          |             |                      |             | 454    |
| 430      | *KUECHE - ZEITUNG DER KOECHE       | 12223          | 247           |             |                      | 9865        | 2111   |
| 431      | *KUNSTSTOFF-BERATER, RDSCH + TECHN | 6496           | 3424          |             |                      | 53          | 3019   |
| 432      | KUNSTSTOFF -JOURNAL                | 12367          |               |             |                      |             | 12367  |
| 433      | *KUNSTSTOFFE EINSCHL. GP           | 10600          | 8179          | 55          |                      | 950         | 1416   |
| 434      | LABO                               | 9706*          |               |             |                      |             | 9706   |
| 435      | LABORPRAXIS                        | 13600          | 207           |             |                      |             | 13393  |
| 436      | LAGER                              | 5139           | 346           |             |                      |             | 4793   |
| 437      | LAND UND GARTEN                    | 57281          | 56449         | 84          |                      |             | 748    |
| 438      | *LANDBOTE, DER                     | 5930           | 4710          |             | 400                  |             | 820    |
| 439      | *LANDMASCHINEN-FACHBETRIEB, DER    | 4004           | 2116          |             |                      |             | 1888   |
| 440      | LANDPOST, DIE                      | 22251          | 4158          | 95          | 16776                |             | 1222   |
| 441      | LANDPOSTMAGAZIN/BAUERNFREUND       | 17627          | 614           |             | 15835                |             | 1178   |
| 442      | *LANDTECHNIK                       | 4705           | 1845          | 112         | 54                   | 464         | 2230   |
| 443      | LANDVOLK-BUNDESAUSGABE, DAS        | 2281           | 2219          |             |                      |             | 62     |
| 444      | *LANDVOLK, DAS                     | 101049         | 100759        |             |                      |             | 290    |
| 445      | *LANDW. WOCHENBL. F. WESTFALEN     | 57114          | 54855         | 135         |                      |             | 2124   |
| 446      | *LANDW. ZEITSCHRIFT RHEINLAND      | 26012          | 23290         | 1           |                      |             | 2721   |
| 447      | *LANDW. WOCHENBL. KURHES.-WALDECK  | 26210          | 24594         |             |                      |             | 1616   |
| 448      | *LANDWIRTSCHAFTSBLATT WESER-EMS    | 23011          | 21744         |             |                      |             | 1267   |
| 449      | LASTAUTO + OMNIBUS                 | 14122          | 5323          | 7701        |                      |             | 1098   |
| 450      | LE TREFILE                         | 2780           | 694           |             |                      |             | 2086   |
| 451      | LEBENSMITTEL PRAXIS                | 40531          | 9030          | 84          |                      |             | 31417  |
| 452      | LEBENSMITTEL-ZTG GESAMT            | 36923          | 26551         | 370         |                      |             | 10002  |
| 453      | LEBENSMITTEL-ZTG NIELSEN 1         | 8459           | 6810          | 86          |                      |             | 1563   |
| 454      | LEBENSMITTEL-ZTG NIELSEN 2         | 9186           | 7180          | 75          |                      |             | 1931   |
| 455      | LEBENSMITTEL-ZTG NIELSEN 3A        | 8931           | 4930          | 68          |                      |             | 3933   |
| 456      | LEBENSMITTEL-ZTG NIELSEN 3B        | 4538           | 3504          | 72          |                      |             | 962    |
| 457      | LEBENSMITTEL-ZTG NIELSEN 4         | 5808           | 4126          | 69          |                      |             | 1613   |
| 458      | *LEBENSMITTELTECHNIK               | 5940           | 507           |             |                      | 3906        | 1527   |
| 459      | *LEHRERZTG. BAWUE-SUEDD.SCHULZTG   | 36967          | 839           |             |                      | 36023       | 105    |
| 460      | LEHRMITTEL AKTUELL                 | 8280           | 2709          | 1           |                      |             | 5570   |
| 461      | LEHRMITTEL FRUEH.BER.ZEITR.ZGL     | 2019           |               | 335         |                      |             | 1684   |
| 462      | LEICHTATLETHIK                     | 9472           | 9121          | 1           |                      |             | 350    |
| 463      | *LEITENDE ANGESTELLTE, DER         | 43900          | 1078          |             |                      | 40554       | 2268   |
| 464      | *LICHTTECHNIK                      | 5367           | 2887          |             |                      |             | 2480   |
| 465      | *LOHNUNTERNEHMEN I. LAND- U. FORST | 4017           | 426           |             |                      | 976         | 2615   |
| 466      | MADE IN EUROPE                     | 12912          | 6242          |             |                      |             | 6670   |
| 467      | *MAIS                              | 4533           |               |             | 2008                 | 2436        | 89     |
| 468      | MAPPE, DIE                         | 11326          | 8204          | 28          | 134                  |             | 2960   |
| 469      | MARKENARTIKEL                      | 2689           | 2378          | 6           | 25                   |             | 280    |
| 470      | *MARKETING JOURNAL                 | 8035           | 3940          | 100         |                      | 2815        | 1180   |
| 471      | MARKT-KOMMUNIKATION                | 2188           | 87            |             |                      |             | 2101   |
| 472      | *MARKTFORSCHUNG-REPORT             | 1375           | 106           |             |                      | 765         | 504    |

| Ild.Nr. | TITEL                              | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 473     | MASCHINE U. WERKZEUG               | 22367          | 1361          |             |                      |             | 21006  |
| 474     | MASCHINE, DIE                      | 10000          | 1930          |             |                      |             | 8070   |
| 475     | MASCHINEN ANLAGEN VERFAHREN        | 15154          | 236           |             |                      |             | 14918  |
| 476     | MASCHINENMARKT                     | 25063          | 8059          |             |                      |             | 17004  |
| 477     | MATERIALFLUSS                      | 15078          | 624           |             |                      |             | 14454  |
| 478     | *MATERIALPRUEFUNG                  | 1780           | 1382          |             |                      |             | 398    |
| 479     | MD                                 | 14133          | 9279          | 95          |                      |             | 4759   |
| 480     | MEDICAL TRIBUNE                    | 50199          | 7875          |             |                      |             | 42324  |
| 481     | MEDIZINAL-MARKT                    | 2622           | 1055          |             |                      |             | 1567   |
| 482     | *MELLIAND TEXTILBERICHTE           | 7662           | 5244          | 46          |                      |             | 2372   |
| 483     | MELLIAND-FRUEH. BER. ZEITR. ZZGL   | 191            |               | 60          |                      |             | 131    |
| 484     | MESSE- U. AUSSTELLUNGS-REPORT      | 7038           | 2995          | 269         | 100                  |             | 3674   |
| 485     | MESSEN UND PRUEFEN                 | 10337          | 1666          | 3           |                      |             | 8668   |
| 486     | *METALLHANDWERK + -TECHNIK         | 10822          | 9967          | 3           |                      |             | 852    |
| 487     | *MITTEILUNGEN DER DLG              | 19144          | 9554          | 35          | 3005                 |             | 6550   |
| 488     | *MITTEILUNGEN DER IHK-FRANKFURT    | 21577          | 48            |             |                      | 20099       | 1430   |
| 489     | *MITTEILUNGSBLATT D. KAV.-BERLIN   | 3094           | 41            |             |                      | 2673        | 380    |
| 490     | *MITTLG. F. D. HO-GA. GEW. BAWUE   | 15393          |               |             |                      | 14911       | 482    |
| 491     | *MITTLGSBL. D. BAY. GAERTNEREIVERB | 2957           |               |             |                      | 2342        | 615    |
| 492     | MODERNE FERTIGUNG                  | 7898           | 138           |             |                      |             | 7760   |
| 493     | MODERNE MEDIZIN                    | 46677          | 1794          |             | 2000                 |             | 42883  |
| 494     | MODERNER MARKT + NEUE LAEDEN       | 2833           | 1974          | 7           |                      |             | 852    |
| 495     | *MOEBELKULTUR                      | 10300          | 8613          |             |                      |             | 1687   |
| 496     | *MOEBELMARKT                       | 12146          | 4376          |             | 4000                 |             | 3770   |
| 497     | *MOEBELSPEDITEUR, DER              | 1697           | 1529          |             | 113                  |             | 55     |
| 498     | MONATSKURSE F. D. AERZTL. FORTBLD  | 13365          | 4980          | 18          |                      |             | 8367   |
| 499     | MOT-BAU                            | 5696           | 3534          |             | 1122                 |             | 1040   |
| 500     | *MORTECHNISCHE ZTSCHR. MTZ         | 2907           | 2795          | 5           |                      |             | 107    |
| 501     | *MIT MEERESTECHN. MARINE TECHNOL.  | 2222*          | 590           |             |                      |             | 1632   |
| 502     | MTV MEDICAL TRIBUNE                | 50599          | 7806          |             |                      |             | 42793  |
| 503     | MUENCHENER MEDIZIN.WOCHENSCHR.     | 29258          | 5731          | 22          |                      |             | 23505  |
| 504     | MUSIK + MEDIZIN                    | 40626          | 2031          |             | 150                  |             | 38445  |
| 505     | *MUSTER UND FARBE                  | 3630           | 626           |             |                      |             | 3004   |
| 506     | MYKOSEN                            | 1258           | 961           |             |                      |             | 297    |
| 507     | *NACHR. F. D. HOTEL-GEW. OLDENB.   | 3507*          |               |             |                      | 2207        | 1300   |
| 508     | *NACHRICHTEN DER IHK-SIEGEN        | 4784           | 409           | 3           |                      | 3934        | 438    |
| 509     | *NATURHEILPRAXIS                   | 6909           | 6050          |             |                      |             | 859    |
| 510     | *NATURWISSENSCH. RUNDSCHAU         | 6863           | 6115          | 11          |                      |             | 737    |
| 511     | NEUE FLEISCHERZEITUNG              | 10580          | 6137          | 38          |                      |             | 4405   |
| 512     | NEUE JURISTISCHE WOCHENSCHRIFT     | 44257          | 43554         | 30          |                      |             | 673    |
| 513     | NEUE LANDSCHAFT                    | 3785           | 3393          | 30          |                      |             | 362    |
| 514     | NEUE WEG, DER                      | 9532           | 89            | 26          |                      | 8738        | 679    |
| 515     | NEUE WIRTSCHAFTSBRIEFE NWB         | 80785          | 79452         |             |                      |             | 1333   |
| 516     | NEW BUSINESS-MARKETING REPORT      | 1383           | 900           |             |                      |             | 483    |
| 517     | NGZ FACHILLUS. F. GASTRONOMIE      | 9797           | 5231          | 50          |                      |             | 4516   |
| 518     | *NIEDERGELASSENE ARZT, DER         | 51262          | 35            |             |                      | 12141       | 39086  |
| 519     | *NIEDERS. HOTEL U. GASTST.-NACHR   | 9330           | 8058          |             |                      |             | 1272   |
| 520     | *NIEDERSAECHSISCHE GEMEINDE        | 11653          | 68            | 2           |                      | 10779       | 804    |
| 521     | *NIEDERSAECHSISCHE WIRTSCHAFT      | 53028          | 2355          |             |                      | 48205       | 2468   |
| 522     | *NIEDERSAECHSISCHE JAEGER          | 22263          | 20588         |             |                      |             | 1675   |
| 523     | *NIEDERSAECHSISCHES AERZTEBLATT    | 15752          | 580           |             |                      | 14793       | 379    |
| 524     | *NORDRHEIN-VERKEHR                 | 5901           |               |             |                      | 5624        | 277    |
| 525     | *NORDWESTDEUTSCHES HANDWERK        | 66349          | 959           |             |                      | 63517       | 1873   |
| 526     | NUTZFAHRZEUG                       | 5901           | 2051          | 72          |                      |             | 3778   |
| 527     | O + P OELHYDRAULIK UND PNEUMATIK   | 7918           | 3711          | 2           |                      |             | 4205   |
| 528     | OBERFLAECHEN + JOT                 | 12565          | 994           |             |                      |             | 11571  |
| 529     | *OBST UND GARTEN                   | 24734          | 9647          |             |                      | 8017        | 7070   |
| 530     | OEL + GASFEUERUNG                  | 9804           | 4375          | 58          | 2000                 |             | 3371   |
| 531     | OFFERTENZEITUNG ABENSBERG          | 22450          | 5083          |             |                      |             | 17367  |

| lfd. Nr. | TITEL                             | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|----------|-----------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 532      | OFFSETPRAXIS                      | 8160           | 5939          |             |                      |             | 2221   |
| 533      | *OMNIBUS-REVUE                    | 4160           | 3417          | 60          |                      | 80          | 603    |
| 534      | *ONLINE/ADL-NACHRICHTEN M. OEVD   | 10913          | 5922          |             |                      | 2654        | 2337   |
| 535      | *ORTSKRANKENKASSE, DIE            | 7544           | 7304          |             |                      |             | 240    |
| 536      | *OSTFRIESISCHE LANDVOLK, DAS      | 7216           | 500           |             |                      | 6394        | 322    |
| 537      | PACK-REPORT                       | 9741           | 923           | 1208        |                      |             | 7610   |
| 538      | PAED-EXTRA                        | 16211          | 15334         |             |                      |             | 877    |
| 539      | PAPIER- U. KUNSTSTOFFVERARBEITER  | 4573           | 1433          | 1           |                      |             | 3139   |
| 540      | PBS-AKTUELL                       | 23854          |               |             | 22798                |             | 1056   |
| 541      | PBS-REPORT                        | 8456           | 2596          |             |                      |             | 5860   |
| 542      | PERSONAL                          | 2729           | 2281          | 181         |                      |             | 267    |
| 543      | *PERSONENVERKEHR, DER             | 5109           | 2461          | 1           |                      |             | 2647   |
| 544      | *PFAELZER-BAUER                   | 10143          | 9082          |             |                      |             | 1061   |
| 545      | *PHARMAZEUTISCHE ZEITUNG          | 22886          | 2787          |             | 3801                 | 15798       | 500    |
| 546      | PHOTO-PRESSE                      | 7031           | 5600          |             |                      |             | 1431   |
| 547      | PIRSCH — DER DEUTSCHE JAEGER, DIE | 47853          | 40423         | 3067        |                      |             | 4363   |
| 548      | PLASTVERARBEITER                  | 10274          | 5955          |             |                      |             | 4319   |
| 549      | PNEUMATIK DIGEST                  | 11600          | 323           |             |                      |             | 11277  |
| 550      | *POLIZEISPIEGEL                   | 24504          | 34            | 34          |                      | 23707       | 729    |
| 551      | POLYGRAPH, DER                    | 13134          | 10085         | 4           |                      |             | 3045   |
| 552      | POPULAERE ELEKTRONIK              | 21781          | 5813          | 15946       |                      |             | 22     |
| 553      | *PORZELLAN + GLAS                 | 5422           | 2210          | 71          |                      | 2506        | 635    |
| 554      | *POSITION                         | 80017          | 682           |             | 200                  | 78582       | 553    |
| 555      | PR-MAGAZIN U. PR-MAGAZ/AKTUELL    | 1847*          | 1244          |             |                      |             | 603    |
| 556      | *PRAKTIKER-SCHWEISSEN U. SCHN., D | 12243          | 1813          |             | 661                  | 9162        | 607    |
| 557      | *PRAKTISSCHER ARZT, DER           | 29693          | 130           |             |                      | 13905       | 15658  |
| 558      | *PRAKTISSCHE GARTENRATGEBER, DER  | 24900          | 20475         |             |                      | 1370        | 3055   |
| 559      | *PRAKTISSCHE TIERARZT, DER        | 5562           | 4693          |             |                      |             | 869    |
| 560      | PRAXIS DER KINDERPSYCHOLOGIE      | 3559           | 3468          |             |                      |             | 91     |
| 561      | *PRAXIS UND HELFERIN              | 11506          | 1215          |             |                      | 6923        | 3368   |
| 562      | PRAXIS-KURIER                     | 45734          | 4164          |             |                      |             | 41570  |
| 563      | *PRESENT                          | 3748           | 2643          | 11          | 7                    |             | 1087   |
| 564      | PRINTING & PACKAGING ARAB-ENGL    | 4870           |               |             |                      |             | 4870   |
| 565      | PRODOC-KUNSTSTOFF-TECHNIK         | 9158*          |               |             |                      |             | 9158   |
| 566      | PRODUKTION                        | 39962          | 1167          |             |                      |             | 38795  |
| 567      | PROFIL/UNGARISCH-POLNISCH         | 22431          | 48            |             | 22287                |             | 96     |
| 568      | PSYCHOLOGIE HEUTE                 | 63355          | 47150         | 11136       |                      |             | 5069   |
| 569      | *PV-REPORT                        | 8222           | 60            |             |                      | 6519        | 1643   |
| 570      | *QUALITAET UND ZUVERLAESSIGKEIT   | 3818           | 1859          | 11          |                      | 1386        | 562    |
| 571      | QUINTESSENZ-JOURNAL               | 9078           | 8920          |             |                      |             | 158    |
| 572      | QUINTESSENZ, DIE                  | 23154          | 22887         |             |                      |             | 267    |
| 573      | RADIO FERNSEH PHONO PRAXIS        | 6090           | 1128          | 5           |                      |             | 4957   |
| 574      | RADIO MENTOR ELEKTRONIK           | 2018           | 1462          | 3           |                      |             | 553    |
| 575      | *RATGEBER/FREUDE AM GARTEN        | 6215           | 5907          |             |                      |             | 308    |
| 576      | RATIONELLE HAUSWIRTSCHAFT         | 8203           | 7996          | 9           |                      |             | 198    |
| 577      | RAUM + TEXTIL                     | 8500           | 5410          | 23          |                      |             | 3067   |
| 578      | *REALSCHULE, DIE                  | 11546          | 106           |             | 70                   | 11020       | 350    |
| 579      | RECHNE MIT                        | 2720           | 2223          |             |                      |             | 497    |
| 580      | RECHT DER WIRTSCHAFT, DAS         | 10312          | 9702          |             |                      |             | 610    |
| 581      | *REFA-NACHRICHTEN                 | 54722          | 231           |             |                      | 47181       | 7310   |
| 582      | *REICHSBUND                       | 518002         |               |             |                      | 514152      | 3850   |
| 583      | *REINIGER + WAESCHER              | 6944           | 4336          | 27          | 1977                 |             | 604    |
| 584      | *RESTAURANT & HOTEL MANAGEMENT    | 6072           | 855           |             |                      | 3527        | 1690   |
| 585      | REWE-ECHO                         | 13235          | 11580         | 42          |                      |             | 1613   |
| 586      | *RH.-PF. HOTELS + GASTSTAETTEN    | 8996           |               |             |                      | 8597        | 399    |
| 587      | *RHEIN. MONATSSCHR. F. GEMUESE    | 6539           | 4400          | 27          |                      |             | 2112   |
| 588      | *RHEINISCHE BAUERNZEITUNG         | 19409          | 18872         |             |                      |             | 537    |
| 589      | *RHEINISCHES AERZTEBLATT          | 22286          | 205           |             |                      | 21718       | 363    |
| 590      | *RHEINISCHES ZAHNAERZTEBLATT      | 6116           | 532           |             |                      | 5322        | 262    |

| lfd.Nr. | TITEL                              | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|--------|
| 591     | *RINDERPRODUKTION                  | 39286          |               |             |                      | 36111       | 3175   |
| 592     | ROHSTOFF-RUNDSCHAU                 | 4110           | 3389          |             |                      |             | 721    |
| 593     | ROLLADEN- U. JALOUSIENBAUER, DER   | 3504           | 1365          |             |                      |             | 2139   |
| 594     | RU ZTSCHR. F. D. PRAXIS D. REL-UNT | 4894           | 4625          |             |                      |             | 269    |
| 595     | *RUNDSCHAU „EINKAUFSSBOERSE“       | 102480         | 1537          |             | 11898                | 10266       | 78779  |
| 596     | *RUNDSCHAU F. D. DT. EINZELHAENDL. | 64090          | 1520          |             | 12997                | 10266       | 39307  |
| 597     | *RZ-ORG. D. RAUMAUSTTATTERHANDW    | 17028          | 807           |             | 17                   | 14846       | 1358   |
| 598     | *SAAR-HANDWERKER, DER              | 5916           | 5057          |             |                      |             | 859    |
| 599     | *SAARLAENDISCHES AERZTEBLATT       | 4258           | 103           |             |                      | 3753        | 402    |
| 600     | *SAARLAENDISCHES BAUERNBLATT       | 4992           | 707           |             |                      | 3189        | 1096   |
| 601     | SANITAER + HEIZUNGS-REPORT         | 26194          |               |             |                      |             | 26194  |
| 602     | *SANITAER + HEIZUNGSTECHNIK        | 19828          | 10803         |             | 2204                 | 927         | 5894   |
| 603     | *SB-WARENHAUS                      | 3450           | 1015          |             |                      |             | 2435   |
| 604     | *SBZ-SANIT-HEIZG-KLIMA M.HEIZG     | 9821           | 5866          | 19          |                      |             | 3936   |
| 605     | SCHAULADE, DIE                     | 6740           | 5091          | 34          | 107                  |             | 1508   |
| 606     | *SCHIFF U. HAFEN/KOMMANDOBUECKE    | 7590           | 4177          | 3           | 1830                 |             | 1580   |
| 607     | SCHIFFFAHRT INTERNATIONAL          | 6271           | 3458          | 2597        |                      |             | 216    |
| 608     | *SCHLESW.-HOLST. AERZTEBLATT       | 7895           | 196           |             |                      | 7402        | 297    |
| 609     | SCHUL-MANAGEMENT                   | 8211           | 3067          | 1           |                      |             | 5143   |
| 610     | SCHULMANAGEM. FRUEH. ZEITR. ZZ GL. | 337            |               | 114         |                      |             | 223    |
| 611     | *SCHWAEBISCHER BAUER               | 26075          | 24944         | 5           |                      |             | 1126   |
| 612     | SCHWEINEPRODUZENT                  | 7260           | 4353          |             |                      |             | 2907   |
| 613     | *SCHWEISSEN UND SCHNEIDEN          | 9268           | 1877          |             |                      | 6881        | 510    |
| 614     | *SCHWERHOERIGE U. SPAETERTAUBTE    | 4480           | 83            |             |                      | 3666        | 731    |
| 615     | SCOPE JOURNAL                      | 15111*         |               |             |                      |             | 15111  |
| 616     | SEIFEN, OELE, FETTE, WACHSE        | 3736           | 2367          | 51          |                      |             | 1318   |
| 617     | *SEKRETAERIN                       | 9979           | 5264          |             |                      | 550         | 4165   |
| 618     | *SELBSTAENDIGE, DER                | 51961          | 80            |             |                      | 49301       | 2580   |
| 619     | *SELBSTBEDIENUNG/DYNAMIK I. HAND   | 5890           | 2856          | 1293        |                      |             | 1741   |
| 620     | SELECTA                            | 47395          | 13252         | 9           | 13                   |             | 34121  |
| 621     | SERVICE-MANAGER                    | 11300          | 1118          |             |                      |             | 10182  |
| 622     | SEXUALMEDIZIN                      | 40363          | 5856          |             |                      |             | 34507  |
| 623     | *SICHER IST SICHER                 | 9483           | 3496          |             | 2957                 | 2138        | 892    |
| 624     | SICHERHEITSBEAUFTRAGTER            | 29704          | 29131         |             |                      |             | 573    |
| 625     | SICHERHEITSINGENIEUR               | 3663           | 3255          |             |                      |             | 408    |
| 626     | *SIEDLUNG UND EIGENHEIM            | 50267          | 547           |             |                      | 49103       | 617    |
| 627     | *SNACK-IMBISS, GRILL + CAFETERIA   | 12075          | 779           | 20          |                      | 6496        | 4780   |
| 628     | *SOLDAT UND TECHNIK                | 35808          | 5668          | 702         | 28650                |             | 788    |
| 629     | SOZIALMAGAZIN                      | 16294          | 14170         | 568         |                      |             | 1556   |
| 630     | *SPEDITEUR, DER                    | 5943           | 286           |             |                      | 5525        | 132    |
| 631     | *SPEKTRUM                          | 4288           | 37            |             |                      | 4023        | 228    |
| 632     | *SPIELZEUG, DAS                    | 5812           | 4631          | 26          | 7                    |             | 1148   |
| 633     | SPIELZEUGMARKT                     | 5706           | 2336          |             |                      |             | 3370   |
| 634     | *SPORT + MODE                      | 5089           | 2957          |             | 1048                 |             | 1084   |
| 635     | *STAEDTE- UND GEMEINDEBUND         | 6300           | 1133          |             |                      | 2950        | 2217   |
| 636     | *STAEDTETAG, DER                   | 3327           | 1976          |             | 1055                 |             | 296    |
| 637     | STAHLBAU, DER                      | 5085           | 4815          |             |                      |             | 270    |
| 638     | STATUS                             | 49670          | 2701          | 4           |                      |             | 46965  |
| 639     | *STAUB REINHALTUNG DER LUFT        | 2027           | 1730          | 167         |                      |             | 130    |
| 640     | STEINMETZ UND BILDHAUER            | 4390           | 3840          | 12          |                      |             | 538    |
| 641     | STEUERBRIEFE                       | 9830           | 8596          |             |                      |             | 1234   |
| 642     | *STEUERZAHLER, DER                 | 265456         |               |             | 22516                | 242557      | 383    |
| 643     | *STRASSE UND AUTOBAHN              | 5053           | 3941          | 26          |                      |             | 1086   |
| 644     | STRASSEN- UND TIEFBAU              | 4082           | 2227          |             |                      |             | 1855   |
| 645     | *STRASSENVERKEHRSTECHNIK           | 2111           | 1480          |             |                      |             | 631    |
| 646     | *STROMPRAXIS                       | 15763          | 915           | 270         | 11913                |             | 2665   |
| 647     | *STUCKGEWERBE, DAS                 | 3039           | 2611          |             |                      |             | 428    |
| 648     | *SUEDDEUTSCHER VERKEHRSKURIER      | 7925           |               |             |                      | 6739        | 1186   |
| 649     | *SUEDWESTDEUTSCHER EINZELHANDEL    | 9447           |               |             |                      | 9180        | 267    |

| lfd.Nr. | TITEL                               | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKEF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST |
|---------|-------------------------------------|----------------|---------------|--------------|----------------------|-------------|--------|
| 650     | *SUESSWARENMARKT                    | 5053           | 422           |              |                      | 4162        | 469    |
| 651     | *TAB TECHNIK AM BAU                 | 9805           | 2205          |              | 701                  | 833         | 6066   |
| 652     | TABACKZEITUNG, DIE                  | 6454           | 5888          | 140          |                      |             | 426    |
| 653     | *TAPETENZEITUNG TAPETE + BODENBEL   | 5180           | 3415          | 37           |                      |             | 1728   |
| 654     | TASPO                               | 17432          | 15972         | 9            |                      |             | 1451   |
| 655     | TECHNIK IN DER MEDIZIN              | 9300           | 491           |              |                      |             | 8809   |
| 656     | *TECHNISCHES MESSEN — ATM           | 3967           | 2372          |              |                      |             | 1595   |
| 657     | TECHNO-TIP                          | 14020          | 213           |              |                      |             | 13807  |
| 658     | TEXT INTERN                         | 2013           | 1543          |              |                      |             | 470    |
| 659     | *TEXTIL PRAXIS INTERNATIONAL        | 7323           | 3294          | 15           |                      |             | 4014   |
| 660     | TEXTIL-MITTEILUNGEN                 | 29553          | 25732         | 139          |                      |             | 3682   |
| 661     | TEXTIL-REPORT                       | 13609          | 8330          | 33           | 2000                 |             | 3246   |
| 662     | *TEXTIL-WIRTSCHAFT                  | 33913          | 31038         | 41           |                      |             | 2834   |
| 663     | *TEXTILBETRIEB                      | 6230           | 962           |              |                      |             | 5268   |
| 664     | *TEXTILE HEIMKULTUR                 | 8945           | 1836          | 25           |                      |             | 7084   |
| 665     | THERAPIEWOCH                        | 43131          | 3651          | 40           |                      |             | 39440  |
| 666     | TI, TOURISTIK INFORMATION           | 14940          | 13183         |              |                      | 7169        | 1757   |
| 667     | *TIEFBAU-BERUFGENOSSENSCHAFT        | 27860          | 15692         |              |                      |             | 4999   |
| 668     | TIEFBAU-INGENIEURB-STRASSENBAU      | 6713           | 2561          |              |                      |             | 4152   |
| 669     | TOP AGRAR                           | 46475          | 41558         | 108          |                      |             | 4809   |
| 670     | TOURISTIK AKTUELL                   | 8816           | 3993          | 4            | 902                  |             | 3917   |
| 671     | TRANSPORT UND LAGER                 | 8654           | 433           | 20           |                      |             | 8201   |
| 672     | TRIBUNA ALEMA                       | 6658           | 28            |              | 6603                 |             | 27     |
| 673     | TRIBUNA TEDESCA                     | 7441           | 45            |              | 7361                 |             | 35     |
| 674     | *TRUPPENPRAXIS                      | 24413          | 745           | 23           | 23600                |             | 45     |
| 675     | *TUE SICHERH. U. ZUVERLAES. I. WIRT | 4877           | 4715          | 1            |                      |             | 161    |
| 676     | TYSKLANDS-EKO                       | 6684           | 52            |              | 6601                 |             | 31     |
| 677     | U. GARTEN/HOG/RATG. FD. G./FREUDE   | 38244          | 37234         |              |                      |             | 1010   |
| 678     | U — DAS TECHNISCHE UMWELTMAGAZIN    | 10743          | 1489          | 33           |                      |             | 9221   |
| 679     | *UHRENJOURNAL                       | 8538           | 526           |              |                      | 138         | 7874   |
| 680     | UMSCHAU I. WISSENSCH. U. TECHNIK    | 9161           | 7944          | 295          |                      |             | 922    |
| 681     | *UMWELT FORSCHUNG GEST. SCHUTZ      | 8791           | 2536          | 34           |                      |             | 6221   |
| 682     | UND ODER NOR + STEUERUNGSTECHNIK    | 13008          | 676           | 5            |                      |             | 12327  |
| 683     | *UNSER GARTEN                       | 24107          | 23648         |              |                      |             | 459    |
| 684     | *VDI NACHRICHTEN                    | 111804         | 20191         | 2099         |                      | 70374       | 19140  |
| 685     | *VDI Z ZEITSCHR. F. ENTW. KONST. PR | 9731           | 7520          | 2            |                      |             | 2209   |
| 686     | VERBINDUNGSTECHNIK                  | 9000           | 260           |              |                      |             | 8740   |
| 687     | *VEREINIGTE LANDWARENKAUFLEUTE      | 4577           |               |              | 249                  | 3678        | 650    |
| 688     | *VERKEHR + TECHNIK                  | 2124           | 1030          |              |                      |             | 1094   |
| 689     | VERKEHR + TECHNIK BEILAGE B + R     | 4414           | 3320          |              |                      |             | 1094   |
| 690     | *VERKEHRS-RUNDSCHAU A               | 12026          | 10909         | 26           |                      |             | 1091   |
| 691     | *VERKEHRS-RUNDSCHAU B-AUSGABE       | 97818          | 5195          | 20           |                      | 91094       | 1509   |
| 692     | *VERKEHRSBLATT                      | 9403           | 8938          |              |                      |             | 465    |
| 693     | VERKEHRSWACHT PRAXIS                | 81411          | 55781         |              | 25170                |             | 460    |
| 694     | *VERMESSUNGSINGENIEUR, DER          | 4274           | 889           |              | 400                  | 2975        | 10     |
| 695     | VERPACKUNG, NEUE                    | 10840          | 3194          |              |                      |             | 7646   |
| 696     | VERPACKUNGS-BERATER                 | 18681          | 599           |              | 714                  |             | 17368  |
| 697     | *VERPACKUNGS-RUNDSCHAU              | 9227           | 2958          | 5            | 714                  |             | 5550   |
| 698     | VERSICHERUNGSBETRIEB, DER           | 3893           | 640           | 8            |                      |             | 3245   |
| 699     | *VERSICHERUNGSRECHT                 | 6744           | 6304          | 20           |                      |             | 420    |
| 700     | *VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT            | 11300          | 10585         | 15           |                      |             | 700    |
| 701     | VIVO REPORT IFA FORUM               | 11809          | 61            |              |                      | 10825       | 923    |
| 702     | VT VERFAHRENSTECHNIK                | 10113          | 1595          |              |                      |             | 8518   |
| 703     | *WASCHEREI- U. REINIGUNGSPRAXIS     | 5909           | 5242          | 10           |                      |             | 657    |
| 704     | *WASSER UND BODEN                   | 5195           | 4454          | 59           |                      |             | 682    |
| 705     | WEGE ZUR SOZIALVERSICHERUNG         | 4975           | 4879          | 4            |                      |             | 92     |
| 706     | *WEHRAUSBILDUNG IN WORT U. BILD     | 79030          | 433           | 37           | 78500                |             | 60     |
| 707     | WEINWIRTSCHAFT, DIE                 | 7674           | 7277          | 24           |                      |             | 373    |
| 708     | *WELT DES KINDES                    | 14003          | 8787          |              | 396                  | 4542        | 278    |

| lfd.Nr.                 | TITEL                               | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|-------------------------|-------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
| 709                     | WERBEARTIKEL-BERATER                | 18100          | 900           |             |                      |             | 17200   |
| 710                     | *WERBEFORUM                         | 2626           |               |             | 694                  | 1773        | 159     |
| 711                     | *WERBEN UND VERKAUFEN W + V         | 11326          | 10169         |             | 85                   | 258         | 814     |
| 712                     | *WERKSTATT UND BETRIEB              | 10679          | 6981          | 36          |                      |             | 3662    |
| 713                     | *WERTPAPIER                         | 9927           | 3646          | 288         |                      | 5582        | 411     |
| 714                     | *WESTDEUTSCHER TUERMER              | 50472          | 42            |             |                      | 49830       | 600     |
| 715                     | WESTERMANN. PAEDAGOG. BEITRAEGE     | 8182           | 7606          | 27          |                      |             | 549     |
| 716                     | WESTERMANN'S PAED. FR. BER. ZTR. ZZ | 511            |               | 437         |                      |             | 74      |
| 717                     | *WESTFAELISCHER JAEGERBOTE          | 8320           | 7551          | 33          |                      |             | 736     |
| 718                     | *WETTBEWERB IN RECHT UND PRAXIS     | 1499           | 1329          | 1           |                      |             | 169     |
| 719                     | WILD UND HUND                       | 81941          | 64520         | 13735       |                      |             | 3686    |
| 720                     | *WILLE UND WEG                      | 333695         | 184           |             |                      | 319129      | 14382   |
| 721                     | WIRE                                | 4253           | 1023          | 1           |                      |             | 3229    |
| 722                     | WIRE WORLD INTERNATIONAL            | 4232           | 623           |             |                      |             | 3609    |
| 723                     | *WIRTSCHAFTL. NACHR. IHK AACHEN     | 8608           | 68            |             |                      | 8067        | 473     |
| 724                     | WIRTSCHAFTS U. STEUER-DIENST        | 5853           | 3726          |             |                      |             | 2127    |
| 725                     | WIRTSCHAFTS- UND STEUERHEFTE        | 17233          | 15037         |             |                      |             | 2196    |
| 726                     | WIRTSCHAFTS-CORRESPONDENT           | 7398           | 1117          |             |                      |             | 6281    |
| 727                     | WLB WASSER, LUFT UND BETRIEB        | 10747          | 2762          | 18          |                      |             | 7967    |
| 728                     | WOHNE IM EIGENEN HEIM               | 1894544        | 3000          |             |                      | 1589244     | 302300  |
| 729                     | *WRTBG. WOCHENBL. F. LANDWIRTSCH.   | 46698          | 43675         | 13          |                      |             | 3010    |
| 730                     | *ZAHNAERZTEBL. WESTFALEN-LIPPE      | 4254           | 31            |             |                      | 4126        | 97      |
| 731                     | *ZAHNAERZTLICHE MITTEILUNGEN        | 43445          | 1901          |             |                      | 40803       | 741     |
| 732                     | ZAHNAERZTLICHE PRAXIS               | 10767          | 3431          | 4           |                      |             | 7332    |
| 733                     | ZAHNARZT-JOURNAL                    | 30240          |               |             |                      |             | 30240   |
| 734                     | *ZEITSCHR. F. VERKEHRSERZIEHUNG     | 44678          | 3768          |             | 40684                |             | 226     |
| 735                     | *ZETISCHR. F. WIRTSCH. FERTIGUNG    | 4801           | 1857          | 22          |                      |             | 2922    |
| 736                     | *ZEITSCHRIFT FUER ORGANISATION      | 5215           | 4774          |             |                      |             | 441     |
| 737                     | *ZFK — ZTG. F. KOMMUNALE WIRTSCHAFT | 24284          | 4280          |             | 18866                |             | 1138    |
| 738                     | ZIMMERMANN, DER                     | 6872           | 5921          |             |                      |             | 951     |
| 739                     | ZUCKERRUEBE, DIE                    | 21089          | 20917         |             |                      |             | 172     |
| 740                     | *ZV + ZV                            | 4604           | 2954          | 18          |                      |             | 1632    |
| Zwischensumme Exemplare |                                     | 19955003       | 5735045       | 288507      | 2279007              | 7674322     | 3987122 |

| lfd.Nr. | TITEL    | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|---------|----------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
|         | Übertrag | 19955003       | 5735045       | 288507      | 2279007              | 7674322     | 3978122 |

## ABSCHNITT 2: Berichtigungen

Berichtigungen der IVW zu der Auflagenliste II/78 gemäß „IVW praxis“ 3/78 (korrigierte Auflagenzahlen):

|     |                                |          |           |        |         |          |         |
|-----|--------------------------------|----------|-----------|--------|---------|----------|---------|
| 5   | *AGRARINGENIEUR AGRAMANAGER    | 3924     | 204       |        | 1500    | 2143     | 77      |
| 44  | BANKKAUFMANN, DER              | 41054    | 39691     |        |         |          | 1363    |
| 141 | DETAIL                         | 12358    | 11749     | 35     |         |          | 574     |
| 167 | DEUTSCHER GARTENBAU            | 7318     | 5580      | 6      |         |          | 1738    |
| 171 | *DEUTSCHES STEUERRECHT         | 36387    | 1583      | 20     |         | 34280    | 504     |
| 173 | DEUTSCHES WAFFENJOURNAL        | 64613    | 39372     | 23144  |         |          | 2097    |
| 267 | *DIE FACKEL                    | 834817   |           |        |         | 828837   | 5980    |
| 335 | *GOLDSCHMIEDE-ZEITUNG          | 14749    | 9952      | 32     |         |          | 4765    |
| 365 | *HESSISCHE GASTSTAETTE         | 6325     | 1608      |        |         | 906      | 3811    |
| 375 | *HOEHERE SCHULE, DIE           | 49058    | 1036      |        |         | 47835    | 187     |
| 381 | *IMKERFREUND, DER              | 14901    | 14646     |        |         |          | 255     |
| 401 | JURISTISCHE SCHULUNG           | 20781    | 20571     | 25     |         |          | 185     |
| 433 | *KUNSTSTOFFE EINSCHL. GP       | 10600    | 8179      | 55     | 950     |          | 1416    |
| 512 | NEUE JURISTISCHE WOCHENSCHRIFT | 43939    | 43236     | 30     |         |          | 673     |
| 513 | NEUE LANDSCHAFT                | 3785     | 3427      | 30     |         |          | 328     |
| 528 | OBERFLAECHE + JOT              | 12571    | 994       |        |         |          | 11577   |
| 538 | PAED EXTRA                     | 15968    | 15000     | 97     |         |          | 871     |
| 550 | *POLIZEISPIEGEL                | 24391    |           |        |         | 23662    | 729     |
| 568 | PSYCHOLOGIE HEUTE              | 63020    | 46815     | 11136  |         |          | 5069    |
| 681 | *UMWELTFORSCHUNG GEST. SCHUTZ  | 8925     | 2603      | 101    |         |          | 6221    |
| 20  | (ANZAHL) Umbuchungen           | ./101847 | ./1868045 | + 290  | + 44    | + 768446 | ./2582  |
|     | Zwischensumme Exemplare        | 19853156 | 4867000   | 288797 | 2279051 | 8442768  | 3975540 |

| lfd.Nr. | TITEL    | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|---------|----------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
|         | Übertrag | 19853156       | 4867000       | 288797      | 2279051              | 8442768     | 3975540 |

### ABSCHNITT 3: Doppelnennungen, Beilagen, Nachträge

Eliminierung von Doppelnennungen (D), bloßen Beilagen (B) und Nachträgen aus früheren Berichtszeiträumen (N)

|     |                                       |          |         |        |         |         |         |
|-----|---------------------------------------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|
| 71  | BEIHEFT FRUEH.BER.ZEITR.ZGL. (N)      | 368      |         | 306    |         |         | 62      |
| 188 | *DT.ARCHITEKTENBLATT - BAWUE - (D)    | 11323    | 230     |        | 175     | 10680   | 238     |
| 189 | *DT.ARCHITEKTENBLATT - BAY - (D)      | 9207     | 91      |        | 119     | 8828    | 169     |
| 190 | *DT.ARCHITEKTENBLATT - NORD - (D)     | 14369    | 73      |        | 2013    | 12006   | 277     |
| 191 | *DT.ARCHITEKTENBLATT - NRW - (D)      | 14377    | 123     |        | 45      | 13956   | 253     |
| 192 | *DT.ARCHITEKTENBLATT - SUEWE - (D)    | 8508     | 78      |        | 50      | 8175    | 205     |
| 291 | *FORTBILDUNG VWA-NACHR.B., DIE (D)    | 3885     | 167     |        | 716     | 2844    | 158     |
| 321 | GELD U. BETR., RECHNE M. FRISEURE (D) | 9018     | 8226    |        |         |         | 792     |
| 322 | GELD U. BETR., RECHNE M. N-MITTEL (D) | 20760    | 13435   |        |         |         | 7325    |
| 330 | GEOGRAPH.RD.FRUEH.BER.ZTR.ZGL. (N)    | 771      |         | 711    |         |         | 60      |
| 340 | GRUNDSCH.FRUEH.BER.ZEITR.ZZGL. (N)    | 493      |         | 410    |         |         | 83      |
| 341 | *GUETERVERKEHR/TRANSPORT U.LAGER (D)  | 17267    | 7612    | 20     |         |         | 9635    |
| 453 | LEBENSMITTEL-ZTG. NIELSEN 1 (D)       | 8459     | 6810    | 86     |         |         | 1563    |
| 454 | LEBENSMITTEL-ZTG. NIELSEN 2 (D)       | 9186     | 7180    | 75     |         |         | 1931    |
| 455 | LEBENSMITTEL-ZTG. NIELSEN 3 A (D)     | 8931     | 4930    | 68     |         |         | 3933    |
| 456 | LEBENSMITTEL-ZTG. NIELSEN 3 B (D)     | 4538     | 3504    | 72     |         |         | 962     |
| 457 | LEBENSMITTEL-ZTG. NIELSEN 4 (D)       | 5808     | 4126    | 69     |         |         | 1613    |
| 461 | LEHRMITTEL FRUEH.BER.ZEITR.ZGL (N)    | 2019     |         | 335    |         |         | 1684    |
| 483 | *MELLIAND-FRUEH.BER.ZEITR.ZZGL (N)    | 191      |         | 60     |         |         | 131     |
| 610 | SCHULMANAGEM.FRUEH.ZEITR.ZZGL (N)     | 337      |         | 114    |         |         | 223     |
| 666 | TI, TOURISTIK INFORMATION (B)         | 14940    | 13183   |        |         |         | 1757    |
| 677 | U. GARTEN/HOG/RATG. FD.G./FREUDE (D)  | 38244    | 37234   |        |         |         | 1010    |
| 689 | VERKEHR + TECHNIK BEILAGE B + R (B)   | 4414     | 3320    |        |         |         | 1094    |
| 716 | WESTERMANN'S PAED.FR.BER.ZTR.ZZ (N)   | 511      |         | 437    |         |         | 74      |
| 24  | (Anzahl) Umbuchungen ./.              | 207924   | 110322  | 2763   | 3118    | 56489   | 35232   |
|     | Zwischensumme Exemplare               | 19645232 | 4756678 | 286034 | 2275933 | 8386279 | 3940308 |
|     | % v. d. tats. verbr. Auflage          |          | 24,21 % | 1,45 % | 11,59 % | 42,69 % | 20,06 % |

| lfd.Nr.  | TITEL | VER-<br>BREITG     | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|----------|-------|--------------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
| Übertrag |       | Exemplare 19645232 | 4756678       | 286034      | 2275933              | 8386279     | 3940308 |

ABSCHNITT 4: Herausrechnung der Nicht-Fachzeitschriften

Zur Begriffsbestimmung der Fachzeitschrift und Herausarbeitung der verschiedenen Zeitschriftentypen vgl. ausführlich im Textteil unter B. III. 3 da)–df). Im Folgenden finden sich dazu deshalb nur noch ergänzende Ausführungen.

Dazu ist zu beachten, daß echte Grenzfälle im Zweifel als Fachzeitschriften behandelt wurden, obwohl sie in Literatur und Praxis verschiedentlich nicht mehr zu den Fachzeitschriften gerechnet werden. Dies betrifft die sog. Informationsdienste, einige Landwirtschaftsblätter, die überwiegend den Charakter von Familienblättern, vermischt mit Standespolitik, haben, einige Zeitschriften mit überwiegendem Einzelverkauf und Nähe zu den publikumsorientierten Spezialblättern, eine rein politische Zeitschrift und mehrere Mitteilungsblätter von Verbänden. Ihre zusätzliche Herausnahme hätte den Anteil der Freistücke an der verbreiteten Auflage der erfaßten Fachzeitschriften erhöht.

Gruppe 1: Spezialzeitschriften (special interest-Zeitschriften)

|     |                                    |                 |          |         |        |         |         |         |
|-----|------------------------------------|-----------------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|
| 31  | *AUTO + REISE                      | 102648          |          |         |        | 97622   | 5026    |         |
| 32  | *AUTO + VERKEHR                    | 181692          |          |         |        | 187312  | 3380    |         |
| 108 | *BRIEFTAUBE, DIE                   | 56423           | 55464    |         |        |         | 959     |         |
| 143 | DEUTSCHE AUTOMOBIL REVUE           | 211966          | 392      | 26998   | 184164 |         | 412     |         |
| 168 | *DEUTSCHER KLEINGAERTNER           | 149126          | 2026     |         |        | 144654  | 2446    |         |
| 173 | DEUTSCHES WAFFEN-JOURNAL DWJ       | 67160           | 39372    | 22984   |        |         | 4804    |         |
| 269 | FAMILIENHEIM UND GARTEN            | 228252          | 227400   |         |        |         | 852     |         |
| 280 | FISCH UND FANG                     | 79847           | 47838    | 28521   |        |         | 3488    |         |
| 299 | FREIZEITGAERTNER, DER              | 5308            | 3690     |         | 460    |         | 1158    |         |
| 315 | GARTENPRAXIS                       | 6526            | 5502     | 658     |        |         | 366     |         |
| 348 | *HAMBURGER GARTENFREUND            | 36978           | 1048     |         |        | 35397   | 533     |         |
| 354 | *HAUS UND GARTEN                   | 123594          | 422      |         |        | 122402  | 750     |         |
| 359 | HEIM UND GARTEN                    | 16104           | 10502    |         |        |         | 5602    |         |
| 368 | *HESSISCHE OBST- U. GARTENBAU, DER | 7922            | 7679     |         |        |         | 243     |         |
| 366 | HESSISCHE JAEGER                   | 17608           |          |         |        | 17408   | 200     |         |
| 382 | *INFORM                            | 35675           |          |         |        | 10187   | 25488   |         |
| 397 | JOURNAL F.M. FREUDE AM FAHREN      | 85660           | 56767    | 10118   | 18384  |         | 391     |         |
| 400 | *JUNGE WIRTSCHAFT                  | 8439            | 2187     | 422     | 114    | 4940    | 776     |         |
| 463 | *LEITENDE ANGESTELLTE, DER         | 43900           | 1078     |         |        | 40544   | 2268    |         |
| 522 | *NIEDERSAECHSISCHER JAEGER         | 22263           | 20588    |         |        |         | 1675    |         |
| 547 | PIRSCH-DER DEUTSCHE JAEGER, DIE    | 47853           | 40423    | 3067    |        |         | 4363    |         |
| 552 | POPULAERE ELEKTRONIK               | 21781           | 5813     | 15946   |        |         | 22      |         |
| 558 | *PRAKTISCHE GARTENRATGEBER, DER    | 24900           | 20475    |         |        | 1370    | 3055    |         |
| 568 | PSYCHOLOGIE HEUTE                  | 63355           | 47150    | 11136   |        |         | 5069    |         |
| 575 | *RATGEBER/FREUDE AM GARTEN         | 6215            | 5907     |         |        |         | 308     |         |
| 614 | *SCHWERHOERIGE U. SPAETERTAUBTE    | 4480            | 83       |         |        | 3666    | 731     |         |
| 626 | *SIEDLUNG UND EIGENHEIM            | 50267           | 547      |         |        | 49103   | 617     |         |
| 683 | *UNSER GARTEN                      | 24107           | 23648    |         |        |         | 459     |         |
| 717 | *WESTFAELISCHER JAEGERBOTE         | 8320            | 7551     | 33      |        |         | 736     |         |
| 719 | WILD UND HUND                      | 81941           | 64520    | 13735   |        |         | 3686    |         |
| 680 | UMSCHAU I. WISSENSCH.U.TECHNIK     | 9161            | 7944     | 295     |        |         | 922     |         |
| 31  | (Anzahl)                           | Umbuchungen ./. | 1826589  | 705701  | 134073 | 203122  | 705615  | 78078   |
|     | Zwischensumme                      | Exemplare       | 17818643 | 4050977 | 151961 | 2072811 | 7680664 | 3862230 |

Gartenzeitschriften: Die hier herausgenommenen Gartenzeitschriften richten sich an den Hobbygärtner und Eigenheimbesitzer im Gegensatz zu den Fachzeitschriften für den Erwerbsgärtner. Sie sind, von drei Ausnahmen abgesehen, in dem Nachschlagewerk „Media-Daten“ von den jeweiligen Verlagen selbst bei den „Allgemeinen Zeitschriften“ und nicht bei den Fachzeitschriften eingeordnet worden. Der Titel „Gartenpraxis“ ist in der IVW-Auflagenliste IV/78 jetzt bei den Publikumszeitschriften eingruppiert, wie auch andere Freizeitblätter dieser Art, z.B. „Mein schöner Garten“.

Auto- und Touristikzeitschriften: Die hier aufgeführten Spezialblätter dieser Art richten sich im Gegensatz zu den Autofachzeitschriften an den Autofahrer, d.h. an das Publikum mit bestimmten Spezialinteressen. In den „Media-Daten“ sind sie von den Verlagen bei den Allgemeinen Zeitschriften eingeordnet und auch in der IVW-Auflagenliste sind die meisten Zeitschriften dieser Art bei den Publikumszeitschriften erfaßt, z.B. „ADAC-Motorwelt“, „Auto, Motor und Sport“, „Auto Technik + Verkehr“, „Auto-Zeitung“ u.a.; ebenso ab I/79 die Titel „Deutsche Automobilrevue“ u. „Journal für mehr Freude am Fahren“.

Auch die sonstigen hier erfaßten Hobby- und Freizeitzeitschriften sind in dem Nachschlagewerk „Media-Daten“ von den Verlagen den „Allgemeinen Zeitschriften“ zugeordnet, z.B. die Jägerzeitschriften für Freizeitjäger, von denen sich manche auch in der IVW-Auflagenliste bei den Publikumszeitschriften befinden, z.B. der Titel „Jaeger“ und ab I/79 auch der Titel „Hessische Jäger“. Dasselbe gilt auch für das allgemeine wirtschafts- und gesellschaftspolitische Magazin „Junge Wirtschaft“ und die populärwissenschaftlichen Titel „Umschau in Wissenschaft und Technik“ und „psychologie heute“, wobei letztere ab IV/78 auch in der IVW-Auflagenliste bei den Publikumszeitschriften erscheint. Der „Leitende Angestellte“ hat den Charakter eines allgemeinen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Magazins mit stark standespolitischem Einschlag. Beim Titel „Schwerhörige und Spätertaubte“ resultiert das spezielle Interesse aus einer besonderen Betroffenheit; die Zielgruppen sind sicher nicht nach fachlichen Kriterien abgrenzbar.

| Titel                               | VER-<br>BREITG  | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST          |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------|
| Übertrag                            | Exemplare       | 17818643      | 4050977     | 151961               | 2072811     | 7680664 3862230 |
| <b>Gruppe 2: Standesblätter</b>     |                 |               |             |                      |             |                 |
| 69 *BEAMTE IM RUHESTAND, DER        | 95945           |               |             |                      | 93945       | 2000            |
| 70 *BEAMTENBUND, DER                | 532614          |               |             |                      | 519477      | 13137           |
| 96 *BILDUNG KONKRET                 | 98429           |               |             |                      | 97844       | 585             |
| 109 *BTB INFORMATIONEN              | 10465           | 59            |             |                      | 9866        | 540             |
| 146 *DEUTSCHE BEAMTEN ZEITUNG       | 44421           | 228           |             | 2930                 | 34525       | 6738            |
| 150 *DEUTSCHE EISENBAHNER, DER      | 422936          |               |             |                      | 414128      | 8808            |
| 155 *DEUTSCHE LANDJUGEND            | 19407           | 243           |             |                      | 18220       | 944             |
| 159 *DEUTSCHE POST                  | 403466          |               |             |                      | 400512      | 2954            |
| 200 *EISENBAHN-LANDWIRT             | 127029          |               |             |                      | 125470      | 1559            |
| 201 *EISENBAHNER RUNDSCHAU          | 110567          | 61            |             |                      | 96905       | 13601           |
| 230 *ERZIEHUNG U. WISSENSCHAFT GES. | 174359          | 446           |             | 366                  | 171050      | 2497            |
| 231 *ERZIEHUNG U. WISSENSCHAFT NS.  | 34834           | 156           |             | 76                   | 33319       | 1283            |
| 267 *FACKEL, DIE                    | 834817          |               |             |                      | 828837      | 5980            |
| 331 *GESICHERTES LEBEN              | 1780610         | 308524        |             | 1468231              |             | 3855            |
| 367 *HESSISCHE LEHRERZEITUNG        | 26589           | 314           |             | 600                  | 23180       | 2495            |
| 399 *JUNGE BEAMTE, DER              | 40592           |               |             |                      | 39931       | 661             |
| 459 *LEHRERZTG.BAWUE-SUEDD.SCHULZTG | 36967           | 839           |             |                      | 36023       | 105             |
| 582 *REICHSBUND                     | 518002          |               |             |                      | 514152      | 3850            |
| 618 *SELBSTAENDIGE, DER             | 51961           | 80            |             |                      | 49301       | 2580            |
| 642 *STEUERZAHLER, DER              | 265456          |               |             | 22516                | 242557      | 383             |
| 720 *WILLE UND WEG                  | 333695          | 184           |             |                      | 319129      | 14382           |
| 21 (Anzahl)                         | Umbuchungen ./. | 5963161       | 311134      | —                    | 1494719     | 4068371 88937   |
| Zwischensumme                       | Exemplare       | 11855482      | 3739843     | 151961               | 578092      | 3612293 3773293 |

Die hier aufgeführten, z.T. für die Fachpresse untypisch hochauflagigen Titel sind als ausschließlich standes- und interessenpolitische Organe einzustufen. Zum Teil beruht bereits die Mitgliedschaft in den Verbänden, die Träger dieser Titel sind, auf einem bloßen sozialen Status (z.B. Kriegsversehrter, Sozialrentner etc.), so daß von daher eine Ausrichtung des Verbandsorgans auf eine fachbezogene Tätigkeit schon nicht möglich ist.

Der Titel „Gesichertes Leben“ (Zeitschrift der LVA Westfalen für die Versicherten) ist schwer in eine Zeitschriftengruppe einzuordnen, da er inhaltlich allgemeine Ratschläge zur gesunden Lebensführung (insoweit Spezialzeitschrift) mit Verbandsmitteilungen (insoweit Mitteilungsblatt) und Standespolitik mischt; unzweifelhaft handelt es sich dabei aber um keine Fachzeitschrift.

„Der Steuerzahler“ ist ab I/79 jetzt richtigerweise auch in der IVW-Auflagenliste bei den Publikumszeitschriften eingeordnet.

| lfd. Nr.                                  | TITEL                           | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|-------------------------------------------|---------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
|                                           | Übertrag                        | 11855482       | 3739843       | 151961      | 578092               | 3612293     | 3773293 |
| <b>Gruppe 3: Allgemeine Kammerblätter</b> |                                 |                |               |             |                      |             |         |
| 350                                       | *HANDW. u. GEWERBEZTG. F. BW.   | 27595          | 145           |             | 26920                |             | 530     |
| 351                                       | *HANDWERKSWIRTSCHAFT            | 12610          | 347           |             | 750                  | 10672       | 841     |
| 378                                       | *IHK-MAGAZIN                    | 21663          | 527           |             | 500                  | 20636       |         |
| 403                                       | *KAMMER,DIE                     | 29585          |               |             |                      | 28699       | 886     |
| 488                                       | *MITTEILUNGEN DER IHK-FRANKFURT | 21577          | 48            |             |                      | 20099       | 1430    |
| 508                                       | *NACHRICHTEN DER IHK-SIEGEN     | 4784           | 409           | 3           |                      | 3934        | 438     |
| 521                                       | *NIEDERSAECHSISCHE WIRTSCHAFT   | 53028          | 2355          |             |                      | 48205       | 2468    |
| 525                                       | *NORDWESTDEUTSCHES HANDWERK     | 66349          | 959           |             |                      | 63517       | 1873    |
| 598                                       | *SAAR-HANDWERKER, DER           | 5916           | 5057          |             |                      |             | 859     |
| 723                                       | *WIRTSCHAFTL.NACHR., IHK AACHEN | 8608           | 68            |             |                      | 8067        | 473     |
| 10                                        | (Anzahl) Umbuchungen ./.        | 251715         | 9915          | 3           | 28170                | 203829      | 9798    |
|                                           | Zwischensumme Exemplare         | 11603767       | 3729928       | 151958      | 549922               | 3408464     | 3763495 |

Die Zwangsmitgliedschaft in den Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern beruht lediglich auf der Ausübung eines nichthandwerklichen bzw. handwerklichen Gewerbes. Dies ermöglicht keine fachspezifische Ausrichtung dieser Verbandsblätter, die deshalb auch den Charakter von allgemeinen Wirtschaftsmagazinen, vermischt mit Kammernachrichten und Standespolitik haben.

#### Gruppe 4: Haus- und Firmenzeitschriften

|     |                          |         |         |        |        |         |         |
|-----|--------------------------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|
| 1   | A + O WEG, DER           | 6295    | 181     |        |        |         | 6114    |
| 116 | BUNDESBahn, DIE          | 9723    | 9401    | 64     |        |         | 258     |
| 197 | EDEKA-HANDELS-RUNDSCHAU  | 23475   | 20071   |        |        |         | 3404    |
| 278 | FIAT FAHREN              | 49337   |         |        | 36391  |         | 12946   |
| 371 | HKG-SPIEGEL              | 9739    | 9635    |        |        |         | 104     |
| 514 | NEUE WEG, DER            | 9532    | 89      | 26     |        | 8738    | 679     |
| 540 | PBS-AKTUELL              | 23854   |         |        | 22798  |         | 1056    |
| 585 | REWE-ECHO                | 13235   | 11580   | 42     |        |         | 1613    |
| 701 | VIVO REPORT IFA FORUM    | 11809   | 61      |        |        | 10825   | 923     |
| 728 | WOHNE IM EIGENEN HEIM    | 1894544 | 3000    |        |        | 1589244 | 302300  |
| 10  | (Anzahl) Umbuchungen ./. | 2051543 | 54018   | 132    | 59189  | 1608807 | 329397  |
|     | Zwischensumme Exemplare  | 9552224 | 3675910 | 151826 | 490733 | 1799657 | 3434098 |

Überwiegend handelt es sich hier um Hauszeitschriften gewerblicher Handelsgruppen (Einzelhandelsketten) für die angeschlossenen Unternehmen (Gesellschafter); deren Charakter als Hauszeitschriften wird u.a. auch durch ein inzwischen rechtskräftiges Urteil des LG München bestätigt, vgl. ZV + ZV 36/1977, S. 1401. Teilweise haben die Titel auch Kundenzeitschrift-Charakter, wie z.B. „PBS-Aktuell“ (eine Zeitschrift von Fachgroßhändlern für ihre Einzelhandelskunden) oder „Fiat Fahren“; letzterer war in der IVW-Auflagenliste IV/69 noch bei den Kundenzeitschriften eingeordnet und ist jetzt ab IV/78 dort bei den Publikumszeitschriften zu finden. „Die Bundesbahn“ ist das Sprachrohr der Unternehmensführung der DB und versteht sich als Bindeglied zwischen allen Dienststellen der DB. „Wohne im eigenen Heim“ erhält jeder Bausparer der Bausparkasse Beamtenheimstättenwerk GmbH; sie bezeichnet sich im Impressum selbst als Hauszeitschrift für ihre Kunden.

| lfd. Nr. | TITEL                                   | VER-<br>BREITG | DIREKT<br>ABO | EV<br>VERKF | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL<br>EX | FREIST  |
|----------|-----------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-------------|---------|
|          | Übertrag                                | 9552224        | 3675910       | 151826      | 490733               | 1799657     | 3434098 |
|          | <b>Gruppe 5: Publikumszeitschriften</b> |                |               |             |                      |             |         |
| 567      | PROFIL/UNGARISCH-POLNISCH               | 22431          | 48            |             | 22287                |             | 96      |
| 672      | TRIBUNA ALEMA                           | 6658           | 28            |             | 6603                 |             | 27      |
| 673      | TRIBUNA TEDESCA                         | 7441           | 45            |             | 7361                 |             | 35      |
| 676      | TYSKLANDS-EKO                           | 6684           | 52            |             | 6601                 |             | 31      |
| 4        | (Anzahl) Umbuchungen ./.                | 43214          | 173           |             | 42852                |             | 189     |
|          | Zwischensumme Exemplare                 | 9509010        | 3675737       | 151826      | 447881               | 1799657     | 3433909 |

„Profil“ ist eine allgemeine Zeitschrift über Wirtschaft, Kunst und Kultur in der Bundesrepublik Deutschland. Die Titel 672, 673 und 676 beinhalten einen Spiegel der deutschen Zeitungs-  
presse.

#### Gruppe 6: Amts- und Verordnungsblätter

|     |                |     |      |      |  |  |     |
|-----|----------------|-----|------|------|--|--|-----|
| 692 | *VERKEHRSBLATT | ./. | 9403 | 8938 |  |  | 465 |
|-----|----------------|-----|------|------|--|--|-----|

Es handelt sich hier um das Amtsblatt des Bundesministeriums für Verkehr.

|  |                                                      |         |         |        |        |         |         |
|--|------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|
|  | Gesamtsumme FZ nach Umbuchungen<br>Expl. (639 Titel) | 9499607 | 3666799 | 151826 | 447881 | 1799657 | 3433444 |
|--|------------------------------------------------------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|

## ENDERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

|                                                                                            | VERBREITG | DIR.ABO   | EV       | D DR BEZ<br>(SAM BZ) | MITGL EX  | FREIST                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------------------|-----------|-------------------------|
| Endsumme Fachzeit-<br>schriften aus IVW-Auf-<br>lagenliste II/78<br>(Anzahl der Titel 639) | 9 499 607 | 3 666 799 | 151 826  | 447 881              | 1 799 657 | 3 433 444               |
| In % der tats. verbr. Aufl.                                                                |           | (38,60 %) | (1,60 %) | (4,71 %)             | (18,94 %) | (36,14 %) <sup>1)</sup> |

— davon Verbandszeit-  
schriften

(Anzahl der Titel 298) 4 817 508 1 758 998 27 637 291 976 1 799 657 912 240

In % der Endsumme FZ (50,71 %) (48,71 %) (18,20 %) (65,19 %) (100 %) (26,57 %)

— 40,85 % der tatsächlich verbreiteten Auflage werden von den Empfängern unentgeltlich bezogen.

davon:

36,14 % als Freistücke des Verlages

4,71 % als Exemplare, die im bezahlten Auftrag Dritter an Empfänger gelangen, die sie weder bestellt haben, noch ein Entgelt dafür entrichten.

(vgl. dazu im Textteil B. VII. 3 bd.).

— 40,20 % werden von den Empfängern gekauft.

davon:

38,60 % im (dir.) Abonnement

1,60 % im Einzelverkauf

— 18,94 % erhalten die Empfänger im Rahmen von Mitgliedschaften.

Dabei handelt es sich überwiegend um Freistücke im wirtschaftlichen Sinn.

(vgl. dazu ausführlich im Textteil B. VII. 3 be.).

1) Aufgrund von Auf-, bzw. Abrundungen ergibt sich als Quersumme nicht 100 %, sondern 99,99 %.

## II. ZEHNJAHRESVERGLEICH

### Zehnjahresvergleich der Entwicklung der Auflagenkategorien identischer Fachzeitschriften-Titel in den IVW-Auflagenlisten II/68 und II/78

In diesen Zehnjahresvergleich wurden nur solche Fachzeitschriften (Nicht-Fachzeitschriften sind also herausgelassen) berücksichtigt, die sowohl in der IVW-Auflagenliste II/68 als auch II/78 titelgleich erfaßt sind.

| 291 identische FZ-Titel              | VERBREITG | DIREKT ABO | EV       | D DR BEZ | MITGL EX<br>(SAM BZ) | FREIST           |
|--------------------------------------|-----------|------------|----------|----------|----------------------|------------------|
| IVW-Auflagenliste II/68<br>Exemplare | 4 598 651 | 2 367 000  | 74 951   | 230 533  | 745 791              | 1 180 376        |
| in % der tats. verbr. Aufl.          |           | (51,47 %)  | (1,63 %) | (5,01 %) | (16,22 %)            | <b>(25,67 %)</b> |
| IVW-Auflagenliste II/78<br>Exemplare | 4 870 378 | 2 283 144  | 124 881  | 262 589  | 910 904              | 1 288 860        |
| in % d. tats. verbr. Aufl.           |           | (46,88 %)  | (2,56 %) | (5,39 %) | (18,70 %)            | <b>(26,46 %)</b> |

Methodenbeschreibung wie vorstehend unter Anhang I.

(Die detaillierten Auflistungen und Ausrechnungen liegen beim Verfasser. Wegen der nur trendmäßigen Bedeutung und aus Platz- und Übersichtsgründen wurde auf eine Hereinnahme der umfangreichen Tabellen in den Anhang verzichtet.)

### III. Fachzeitschriften mit 40 Prozent und mehr Freistücke — Gruppeneinteilung

#### Vollauswertung IVW-Liste II/78 — Teil Fachzeitschriften

Bei der Vollauswertung ergab sich nach Ausbuchungen, Umbuchungen und Berichtigungen eine Endsumme von 639 Fachzeitschriftentitel. 239 Titel davon verbreiten 40 % und mehr Freistücke (= 37,40 %). Diese 239 verteilen sich wie folgt auf 86 Gruppen (Einteilung gem. „Mediadaten“):

#### **Abluft und Abwasser**

293, 332, 681, 727 \*

#### **Apotheken**

481

#### **Architekten und Bauingenieure**

61, 223

#### **Außenhandel und Import**

133

#### **Bäckerei**

38

#### **Bautechnik**

47, 68, 593

#### **Bauunternehmen und Bauwirtschaft**

11, 46, 48, 56, 60, 77, 103, 374

#### **Beratende Ingenieure**

132

#### **Betriebsbedarf**

82, 88, 90, 390, 475, 566, 615, 657

#### **Betriebstechnik**

87

#### **Büro-Organisation**

98, 110, 111, 112, 114, 119, 227

#### **Büropersonal**

617

#### **Chemische Industrie**

123, 124, 127, 277, 702

#### **Datenverarbeitung**

129, 130

#### **EBM — Industrie**

7, 42, 99, 182, 183, 380, 450, 721

#### **Einzelhandel**

595

#### **Elektro-Technik**

50, 208, 222, 385, 464

#### **Elektronik**

216, 217, 218, 219, 220, 221, 682

#### **Energiewirtschaft**

224, 225, 276

#### **Erdöl und Erdgas**

226

#### **Export**

232, 236—264, 466, 564, 722

#### **Exportinformation**

235

\* Die Zahlen unter den Zeitschriftengruppen sind die Titel-Nummern, wie sie in der IVW-Auflagenliste II/78 (s.o. S. 230 ff) aufgeführt sind.

**Fachhandel — Büro**

113, 115 \*

**Fachhandel — Drogerien**

148

**Fachhandel — Eisenwaren - Hausrat**

203, 204, 205, 347

**Fachhandel — Elektrogeräte**

209, 210, 212, 213

**Fachhandel — Farben**

271, 505

**Fachhandel — Heimtextilien**

664

**Fachhandel — Lebensmittel**

272, 290, 333, 451, 596

**Fachhandel — Papier und Bürobedarf**

266, 541

**Fachhandel — Rundfunk**

306, 370, 573

**Fachhandel — Samen**

313

**Fachhandel — Selbstbedienung**

120, 603

**Fertigungstechnik**

492, 686, 735

**Film — Funk — Fernsehen**

275

**Fleischerei**

100, 511

**Fußboden — Wand — Decken**

102, 285, 309

**Gärtner und Blumenbinder**

101

**Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe**

318, 365, 517, 621, 627

**Getränke**

152

**Getriebe und Antriebselemente**

19, 27

**Grafisches Gewerbe**

97, 166

**Heizungs- und Sanitärtechnik**

355, 356, 601, 604, 651

**Holzverarbeitung**

49, 376

**Hydraulik und Pneumatik**

184, 288, 527, 549

**Industriemeister**

85

**Industrie und Technik (allg.)**

387

**Kirchen — katholisch**

21, 531

**Küchen und Großküchen — GV**

91, 338, 343, 344, 404, 412

**Kongresse**

131

**Kraftfahrzeug — Handel und Gewerbe**

18

**Kraftfahrzeugtechnik**

35

\* Die Zahlen unter den Zeitschriftengruppen sind die Titel-Nummern, wie sie in der IVW-Auflagenliste II/78 (s.o. S. 230 ff) aufgeführt sind.

**Krankenhäuser**

358 \*

**Krankenpfleger — Hebammen**

361

**Kreditinstitute**

323

**Kunststoffe**

402, 431, 432, 548, 565

**Laboratoriumstechnik**

434, 435

**Landmaschinen**

198, 439, 442

**Landwirtschaft**

465

**Lehrer und Volksschulen (allg.)**

180, 460, 609

**Maschinenbau**

384, 394, 415, 416, 417, 473, 474, 476

**Materialfluß und Fördertechnik**

154, 179, 265, 289, 436, 477

**Medizinische Zeitschriften (allg.)**

178, 297, 389, 411, 480, 493, 498, 502, 503, 504, 562, 620, 622, 638, 665

**Ärztliche Standesblätter — regional**

75

**Ärztliche Standesblätter — überregional**

26, 405, 426, 518, 557

**Medizinmechanik**

655

**Messe- und Ausstellungswesen**

484

**Meß- und Regeltechnik**

485, 656

**Musik, Musiker und Musikwissenschaft**

174, 395

**Nahrungsmittel und Genußmittel**

139

**Ökologie — Umwelt**

678

**Papier und Pappe**

15, 539

**Reisebüros und Fremdenverkehr**

301, 670

**Seeschifffahrt und -Häfen**

501

**Spedition und Lagerei**

671

**Das Spielzeug**

633

**Textil-Industrie**

659, 663

**Steine und Erden**

336

**Tief- und Straßenbau**

644, 668

**Uhren und Schmuck**

679

**Verkehrsgewerbe**

295, 526, 543, 688, 726

\* Die Zahlen unter den Zeitschriftengruppen sind die Titel-Nummern, wie sie in der IVW-Auflagenliste II/78 (s.o. S. 230 ff) aufgeführt sind.

**Verpackung**

537, 695, 696, 697 \*

**Versicherungswesen**

698

**Viehzucht**

612

**Werbung**

138, 471, 709

**Zahnärzte**

298, 732, 733

---

\* Die Zahlen unter den Zeitschriftengruppen sind die Titel-Nummern, wie sie in der IWW-Auflagenliste II/78 (s.o. S. 230 ff) aufgeführt sind.

# SUCHWORTVERZEICHNIS



**A**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| Abonnement .....                                              | 61        |
| — direktes Abonnement .....                                   | 61        |
| — Organschaftsabonnement .....                                | 61        |
| Abonnenten-Exemplare (iSd IVW) .....                          | 95 f      |
| Absatzpolitik d. FZ-Verlags .....                             | 85 ff     |
| AMF, Arbeitskreis Media-Informationen Fachzeitschriften ..... | 25        |
| AMF — Umfrage 1978 .....                                      | 25, 44    |
| Amtsblätter .....                                             | 38        |
| Anzeigenblätter                                               |           |
| — Typologisierung .....                                       | 38        |
| — Rechtsprechung des BGH .....                                | 121 ff    |
| Anzeigenmarkt .....                                           | 78 ff     |
| — Einfluß auf die redaktionelle Berichterstattung .....       | 80 ff     |
| — Interdependenz mit dem Vertriebsmarkt .....                 | 84 f, 163 |
| anzeigenorientierte Fachzeitschriften                         |           |
| — Begriff .....                                               | 44        |
| — Vertriebsstrukturen .....                                   | 68 f      |
| — Titelizeahl .....                                           | 44        |
| Auslandspraxis beim Vertrieb von Freistücken .....            | 116       |
| Auswirkungen des unentgeltlichen Vertriebs .....              | 105 ff    |
| — auf die redaktionelle Berichterstattung .....               | 105 ff    |
| — auf dem Anzeigenmarkt .....                                 | 107 f     |
| — auf dem Vertriebsmarkt .....                                | 108 ff    |

**B**

|                                                        |             |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| Behinderungswettbewerb .....                           | 155         |
| Bestandsgefährdung des Wettbewerbs .....               | 184 f       |
| betrieblicher Umlauf .....                             | 73          |
| Branchenüblichkeit des Vertriebs von Freistücken ..... | 95 ff (100) |

**D**

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| Direkt Abo .....                      | 61, 229 |
| Durch Dritte bezahlte Exemplare ..... | 62      |
| — D DR BEZ (SAM BZ) .....             | 229     |
| — Entgeltlichkeit .....               | 96 f    |

**E**

|                     |          |
|---------------------|----------|
| Einzelverkauf ..... | 61 f, 96 |
| — EV .....          | 229      |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Empfänger, Begriff .....         | 69    |
| Empfängerverhalten .....         | 69 ff |
| Entgeltlichkeit                  |       |
| — bei Mitgliederexemplaren ..... | 97 ff |
| — bei Sammelbezug .....          | 96 f  |
| Exportumfrage des VDZ .....      | 104   |
| Exportzeitschriften .....        | 39    |

## F

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| Fach-Offertenblätter .....                            | 90 f        |
| Fachzeitschriften                                     |             |
| — Anzahl der genutzten Titel pro Leser .....          | 74 f        |
| — anzeigenorientierte .....                           | 44          |
| — Begriffsbestimmung .....                            | 33 f        |
| — berufliche Lektüre .....                            | 74 f        |
| — Erlösstruktur .....                                 | 45 ff       |
| — Funktionen .....                                    | 29 ff       |
| — gesellschaftspolitische Funktionen .....            | 31          |
| — Informationsfunktion .....                          | 29 f        |
| — Nutzungshäufigkeit .....                            | 29          |
| — sozio-strukturelle Funktionen (Gruppenmedium) ..... | 30          |
| — Substituierbarkeit .....                            | 111 ff      |
| — Titelzahl .....                                     | 42 ff       |
| — verbandsgebundene oder -gestützte .....             | 51 f, 55 ff |
| — Vertriebsmerkmale .....                             | 31 f        |
| — volkswirtschaftl. Funktionen .....                  | 30          |
| — Werbeträger .....                                   | 78 ff       |
| Fachzeitschriftenarten, spezielle .....               | 48 ff       |
| Fachzeitschriftenforschung                            |             |
| — Grundlagenforschung .....                           | 21          |
| — methodische Probleme .....                          | 21 f        |
| Fachzeitschriftenmarkt                                |             |
| — Abgrenzung .....                                    | 26 ff (40)  |
| — Begriff .....                                       | 40          |
| — Bezugsverhalten .....                               | 69 ff       |
| — Datengewinnung .....                                | 22          |
| — Empfängerverhalten .....                            | 69 ff       |
| — Nutzungsverhalten .....                             | 69 ff       |
| — Struktur .....                                      | 41 ff       |
| — Teilmarktabgrenzung .....                           | 21          |
| — Typologisierung .....                               | 41 ff       |
| Fachzeitschriftenverlage                              |             |
| — Absatzpolitik .....                                 | 85 ff       |
| — Erlösstruktur .....                                 | 45 ff       |
| — Preispolitik .....                                  | 85 ff       |
| — Standesorganisationen .....                         | 27 f        |

|                                                                                              |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| — Unternehmensgröße .....                                                                    | 45            |
| Feld und Wald II, Urteil des BGH                                                             |               |
| — Auswirkungen d. Freistücke auf dem Vertriebsmarkt .....                                    | 108 ff        |
| — Folgen der Rechtsprechung .....                                                            | 136, 195 ff   |
| — Leistungscharakter des Vertriebs von Freistücken .....                                     | 153 ff, 160 f |
| — Leitsatz (amtl.) .....                                                                     | 132           |
| — Medienpolitische Kriterien .....                                                           | 194 ff        |
| — per se-Unlauterkeit des ständigen Vertriebs von Freistücken (Darstellung und Kritik) ..... | 138 ff        |
| — Stellungnahmen in der Literatur .....                                                      | 137           |
| Firmenzeitschriften .....                                                                    | 38            |
| Fischer-Gutachten .....                                                                      | 24            |
| Freistücke                                                                                   |               |
| — FREIST .....                                                                               | 229           |
| — Abgrenzung zur Wertreklame .....                                                           | 119 f         |
| — Auslandspraxis .....                                                                       | 116           |
| — Begriff .....                                                                              | 62 ff (64)    |
| (iSd IVW) .....                                                                              | 62 f          |
| (im wirtschaftlichen Sinn) .....                                                             | 63 f          |
| — Branchenüblichkeit .....                                                                   | 95 ff (100)   |
| — historische Entwicklung .....                                                              | 89 ff         |
| — Leistungscharakter .....                                                                   | 164 ff        |
| — Leistungscharakter nach Rspr des BGH .....                                                 | 160 f         |
| — als Maßnahme des Leistungswettbewerbs .....                                                | 164 ff        |
| — Marktwirkungen .....                                                                       | 105 ff        |
| — publizistische Gründe .....                                                                | 93 f          |
| — Rechtsprechung zum Vertrieb von Freistücken .....                                          | 121 ff        |
| — ständige Freistücke .....                                                                  | 64 f          |
| — Verfassungsrechtlicher Schutz .....                                                        | 199 ff        |
| — als Vernichtungswettbewerb .....                                                           | 206 ff        |
| — Wechselversand .....                                                                       | 65            |
| — wettbewerbsrechtliche Würdigung .....                                                      | 117 ff        |
| — wirtschaftliche Gründe .....                                                               | 93 f          |
| Fremdverlag .....                                                                            | 54            |

## G

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Gruppierungskriterien bei FZ      |        |
| — Organisationsgebundenheit ..... | 42     |
| — Vertriebsart .....              | 42     |
| — Zielgruppenbereiche .....       | 41     |
| GWB im Verhältnis zum UWG .....   | 174 ff |

## H

|                                                           |       |
|-----------------------------------------------------------|-------|
| Hauszeitschriften .....                                   | 38    |
| Historischer Rückblick zum Vertrieb von Freistücken ..... | 89 ff |

**I**

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| Informationsdienste .....                        | 39       |
| Institution als Empfänger .....                  | 72 f     |
| Intelligenzblätter .....                         | 90       |
| Interessenabwägung .....                         | 174, 202 |
| IVW .....                                        | 23       |
| — Aufgaben .....                                 | 227, 23  |
| — Mitgliederorganisationen .....                 | 227, 23  |
| IVW — Auflagenliste .....                        | 23       |
| IVW — Auflagenliste II/78, Auswertung .....      | 100 ff   |
| IVW — Auflagenliste II/78                        |          |
| — Methodenbeschreibung der Vollausswertung ..... | 227 ff   |
| — Erhebungsziel .....                            | 227      |
| — Grundgesamtheit .....                          | 228      |
| — Erhebungsmethode .....                         | 228      |
| — Darstellung der Vertriebskategorien .....      | 228 f    |
| — Ergebnisdarstellung (Beschreibung) .....       | 229      |
| — Originaltabellen Teil Fachzeitschriften .....  | 230 ff   |
| — Berichtigungen .....                           | 243      |
| — Beilagen .....                                 | 244      |
| — Nachträge .....                                | 244      |
| — Nicht-Fachzeitschriften (Herausrechnung) ..... | 245 ff   |
| — Ergebnisse der Untersuchung .....              | 249      |
| — Endsumme Fachzeitschriften (davon VZ) .....    | 249      |
| IVW — Auflagenliste II/68 und II/78              |          |
| — Zehnjahresvergleich .....                      | 250      |

**K**

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Kammerzeitschriften, allgemeine ..... | 37   |
| Kennzifferzeitschriften .....         | 48 f |
| Kundenzeitschriften .....             | 37 f |

**L**

|                                                             |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|
| Leistungsprinzip                                            |        |
| — siehe Leistungswettbewerb                                 |        |
| Leistungswettbewerb                                         |        |
| — (bei) Doppelgleisigkeit der Absatzmärkte .....            | 162 f  |
| — inhaltliche Abgrenzung zum Nichtleistungswettbewerb ..... | 155 ff |
| — Freistücke als Maßnahme des Leistungswettbewerbs .....    | 165 ff |
| — Freistücke und Leistungswettbewerb in FuW II .....        | 160 f  |
| — ökonomische Problematik .....                             | 157 ff |
| — Verschenken und Leistung .....                            | 164    |

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| — wettbewerbsrechtliche Bedeutung ..... | 153 f |
| Leser, Begriff .....                    | 69    |
| Leser-Blatt Bindung .....               | 73 f  |

## M

|                                                                                  |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Marktfolgen                                                                      |             |
| — Berücksichtigung von Nachahmungsgefahren .....                                 | 186 f       |
| — berücksichtigungsfähige Marktfolgen beim Lauterkeitsurteil .....               | 182 ff      |
| — Bestandsgefährdung des Wettbewerbs .....                                       | 184 f       |
| — dogmatische Problematik der Berücksichtigung von Marktfolgen bei § 1 UWG ..... | 168 ff      |
| — Existenzgefährdung .....                                                       | 183 f       |
| — Marktstrukturverschlechterung .....                                            | 180 ff      |
| Medienpolitische Maßstäbe bei § 1 UWG .....                                      | 187 ff      |
| Methodenbeschreibung zur Vollauswertung IVW — Auflagenliste II/78 ....           | 227 ff      |
| Mitgliederexemplare                                                              |             |
| — MITGL EX .....                                                                 | 229         |
| — Entgeltlichkeit/Unentgeltlichkeit .....                                        | 97 ff       |
| Mitgliederstücke .....                                                           | 52 f, 97 ff |
| — begriffliche Umschreibung .....                                                | 52 f        |
| — Empfangssituation .....                                                        | 98          |
| — wirtschaftliche Konstellation .....                                            | 97 ff       |
| Mitteilungsblätter .....                                                         | 37          |

## N

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Nachahmungsgefahr .....          | 186 f |
| Nichtleistungswettbewerb         |       |
| — siehe Leistungswettbewerb      |       |
| Nutzungshäufigkeit, bei FZ ..... | 29    |
| Nutzungsverhalten .....          | 72 ff |

## O

|                                                |        |
|------------------------------------------------|--------|
| Organisationsgebundene und -gestützte FZ ..... | 50 ff  |
| Organisationsfreie Zeitschriften .....         | 51     |
| Organschaftsabonnement .....                   | 54, 61 |

## P

|                                              |                     |
|----------------------------------------------|---------------------|
| Preispolitik, Fachzeitschriftenverlage ..... | 85 ff               |
| Pressestatistik .....                        | 24, 46, 55 f, 102 f |

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| Privatverlag .....                     | 54    |
| Postalischer Vertriebsweg bei FZ ..... | 32    |
| Postvertriebsstücke .....              | 66    |
| Postzeitungsdienst .....               | 66    |
| Publikumszeitschriften .....           | 34 ff |

## R

|                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Rechtsprechung zum Vertrieb von Freistücken bei Print-Medien |        |
| — Anzeigenblätter .....                                      | 121 ff |
| — organisationsfreie FZ .....                                | 127 ff |
| — verbandsgebundene FZ .....                                 | 125 ff |
| Redaktionelle Werbung .....                                  | 81 ff  |
| Regieverlag .....                                            | 53     |

## S

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| Sammelbezug .....               | 62     |
| — Entgeltlichkeit .....         | 96 f   |
| Selbstverlag .....              | 53     |
| Spezialzeitschriften .....      | 34 ff  |
| Ständige Freistücke .....       | 64 f   |
| Standeszeitschriften .....      | 36 f   |
| Substituierbarkeit von FZ ..... | 111 ff |

## T

|                                                    |       |
|----------------------------------------------------|-------|
| Typologisierung des Fachzeitschriftenmarktes ..... | 41 f  |
| Typologisierung des Zeitschriftensektors .....     | 27 ff |

## U

|                                                             |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|
| Unentgeltlicher Vertrieb                                    |        |
| — siehe Freistücke                                          |        |
| UWG                                                         |        |
| — außerrechtliche Kriterien (Sozialethik; Sitte) .....      | 173    |
| — Bewertungsmaßstäbe (Kriterien) im Lauterkeitsrecht .....  | 172 ff |
| — innerrechtliche Kriterien (GG; GWB) .....                 | 173 f  |
| — medienpolitische Maßstäbe im Lauterkeitsrecht .....       | 187 ff |
| — Schutzzwecke .....                                        | 171 f  |
| — Verhältnis zum GWB .....                                  | 175 f  |
| — wirtschaftspolitische Kriterien im Lauterkeitsrecht ..... | 177 ff |

**V**

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Verbandszeitschriften .....                                                  | 50 ff      |
| — Begriff .....                                                              | 50 f       |
| — Grundtypen .....                                                           | 53 ff      |
| — im Fremdverlag (Privatverlag) .....                                        | 54         |
| — im Selbstverlag .....                                                      | 53         |
| — im Regieverlag .....                                                       | 53 f       |
| — Vertriebsarten .....                                                       | 54 f       |
| Verbandszeitschriften auf dem Fachzeitschriftenmarkt .....                   | 55 ff      |
| — Anzeigengeschäft .....                                                     | 58 f       |
| — Auflagenhöhe .....                                                         | 55 f       |
| — Rechtsprechung des BGH zum Vertrieb an die Mitglieder .....                | 60         |
| — redaktionelle Mitarbeit des Verbandes .....                                | 57         |
| — Titelizeahl .....                                                          | 55 f       |
| — Vertriebsmöglichkeiten .....                                               | 57 f       |
| — Wettbewerbssituation gegenüber organisationsfreien Fachzeitschriften ..... | 56 ff      |
| Verbreitung .....                                                            | 229        |
| Verfassungsrechtlicher Schutz des Vertriebs von Freistücken .....            | 199 f      |
| Vernichtungswettbewerb .....                                                 | 206 f      |
| Vertrieb von Freistücken                                                     |            |
| — siehe bei Freistücke                                                       |            |
| Vertriebsarten .....                                                         | 61 ff      |
| — Entgeltlichkeit .....                                                      | 95 ff      |
| — historische Entwicklung .....                                              | 89 ff      |
| Vertriebsmarkt .....                                                         | 68 ff      |
| — Interdependenz zum Anzeigenmarkt .....                                     | 68 ff, 149 |
| — strukturelle Eigenheiten .....                                             | 93 f       |
| — Verflochtenheit/Anzeigenmarkt .....                                        | 84 f       |
| — Wettbewerbssituation .....                                                 | 75 ff      |
| — Wettbewerb um Abonnenten .....                                             | 76         |
| — Wettbewerb um Organschaften .....                                          | 76 f       |
| — Wettbewerb um die Zeit des Lesers .....                                    | 77         |
| Vertriebsmerkmale, bei FZ .....                                              | 31 f       |
| Vertriebssysteme, Fachzeitschriften .....                                    | 61 ff      |
| Vertriebswege .....                                                          | 65 f       |

**W**

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Wechselversand, Begriff .....                   | 65  |
| Wechselversand                                  |     |
| — wettbewerbsrechtliche Beurteilung .....       | 208 |
| Werteklamme                                     |     |
| — Abgrenzung zum Vertrieb von Freistücken ..... | 119 |
| — Begriff .....                                 | 119 |

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| Wettbewerb                   |        |
| — um Abonnenten              | 76     |
| — um Organschaften           | 76 f   |
| — um die Zeit des Lesers     | 77     |
| Wettbewerbstheorien          | 158 ff |
| — funktionalistische         | 158 f  |
| — neo-liberale/ordo-liberale | 159    |
| — Marktergebnis-Tests        | 159 f  |
| — Marktstruktur-Tests        | 159    |
| — Marktverhaltens-Tests      | 159    |
| Wissenschaftszeitschriften   | 48     |

## Z

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| ZAW — Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften | 68, 229    |
| Zehnjahresvergleich, IVW — Auflagenlisten II/68 und II/78        | 250        |
| Zeitschrift                                                      |            |
| — Begriff                                                        | 27         |
| — Typen                                                          | 27 ff      |
| Zeitung                                                          | 26         |
| Zielgruppen                                                      | 31, 41     |
| Zielgruppenabdeckung                                             | 83, 88, 93 |







## LEBENS LAUF

Ich bin am 19. 11. 1948 in Mindelheim als Sohn des Verlegers Werner Sachon und seiner Ehefrau Emilie geboren.

Von 1954 bis 1958 besuchte ich die Volksschule Mindelheim und wechselte dann an das Maristenkolleg Mindelheim (naturwissenschaftlicher Zweig) über. Dort schloß ich 1968 mit dem Abitur meine Schulzeit ab.

Oktober 1968 begann ich an der Ludwig-Maximilian-Universität München das Studium der Betriebswirtschaftslehre, das ich nach der Zwischenprüfung 1970 an der Universität Regensburg fortsetzte. In den folgenden Jahren absolvierte ich im Verlag meines Vaters (Fachzeitschriften, Fachadreßbücher, Graphischer Betrieb) ein Volontariat in den verschiedenen Abteilungen.

Im Herbst 1974 beendete ich das Studium der Betriebswirtschaftslehre mit der Diplomprüfung und führte mein begonnenes Studium der Rechte weiter. Frühjahr 1977 legte ich in Regensburg die erste juristische Staatsprüfung ab und befinde mich seit September 1977 im Referendardienst.

Werner Peter Sachon



